

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**El Programa Radial “¡Qué paja!” de Radio Moda y su influencia
en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la Carrera
Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
Peruana de las Américas: 2018-II**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

IVETTE KATHERINE GALLO VÁSQUEZ

ASESOR:

Dr. OSCAR ALEJANDRO GUEVARA SALVATIERRA

LINEA DE INVESTIGACION
COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

SUB LINEA
CONFLICTO SOCIAL

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE, 2019

Dedicatoria

La investigación está dedicada principalmente a Dios, por ser mi guía y fuerza al brindarme paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Peruana de las Américas, a mis profesores en especial al Dr. Oscar Guevara Salvatierra y al Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación el Mg. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo y amistad.

Resumen

La presente investigación se titula: **EL PROGRAMA RADIAL “¡QUÉ PAJA!” DE RADIO MODA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II.** Tiene por problema general: ¿Cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II? Tiene por objetivo general: Determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II; y por hipótesis general: el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

La muestra de la investigación fue una muestra no probabilística intencionada, compuesta por los I y V ciclos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y Psicología, que ascienden a un total de 20 estudiantes; a razón de 10 en primer ciclo y 10 en quinto ciclo, a quienes se aplicó el cuestionario (formulario de preguntas).

Palabras clave: programa radial “¡Qué paja!”, radio Moda, conducta, estudiantes, carrera profesional, ciencias de la comunicación, Universidad Peruana de las Américas.

Abstract

The present investigation is titled: THE RADIO PROGRAM "¡WHAT STRAW!" OF RADIO MODA AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF THE STUDENTS OF I AND II CYCLES OF THE PROFESSIONAL CAREER OF SCIENCE OF THE COMMUNICATION OF THE PERUVIAN UNIVERSITY OF THE AMERICAS: 2018- II. Has as a general problem: How the radio program "¡Quépaja!" Of fashionable radio influences the behavior of the students of I and II cycles of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas: 2018- II? Its general objective is: To determine how the radio program "¡Quépaja!" Of radio fashion influences the behavior of the students of I and II cycles of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas: 2018- II; and by general hypothesis: the radio program "¡Quépaja!" of fashionable radio could positively influence the communication behavior of students of I and II cycles of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas: 2018 -II.

The sample of the research was an intentional non-probabilistic sample, composed of the I and V cycles of the Professional School of Communication Sciences and Psychology, amounting to a total of 20 students; at the rate of 10 in the first cycle and 10 in the fifth cycle, to whom the questionnaire was applied (question form).

Keywords: radial program "¡Qué paja! Radio Moda, conduct, students, profesional career, communications ciencias, Universidad Peruana de las Américas.

Tabla de Contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Tabla de Contenidos	vi
Introducción.....	viii
Capítulo I: Problema de la investigación.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación e importancia de la investigación	13
Capítulo II: Marco teórico	14
2.1 Antecedentes del problema.....	14
2.1.1 Internacionales	14
2.1.2 Nacionales.....	14
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Programa Radial “¡Qué Paja!”	15
2.2.1.1 Reseña Histórica	15
2.2.1.2 Público Objetivo	17
2.2.1.3 Aspectos técnicos.....	19
2.2.1.3.3 Conductora.....	19
2.2.2 Conducta	20
2.2.2.1 Tipos de conducta	20
2.2.2.1.1 Conducta de tipo agresivo.....	20
2.2.2.1.2 Conducta de tipo pasivo.....	21
2.2.2.1.3 Conducta de tipo asertivo	21
2.2.1.3 Anomalías	21
2.2.1.3.1 Depresión y ansiedad	21
2.2.1.3.2 Alucinaciones.....	21

2.2.1.3.3 Delirios.....	22
2.2.1.3.4 Insomnio	22
2.3 Definición de términos básicos.....	23
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	26
3.1 Población y muestra.....	26
3.1.1 Población	26
3.1.2 Muestra	26
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
3.3 Variables	26
3.4 Hipótesis	28
Capítulo IV: Resultados	30
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	45
Referencias	46
APENDICE	47
Matriz de consistencia	48
Formulario de preguntas.....	50
Instrumento de investigación.....	56
Evidencias fotográficas.....	63
Declaración jurada de autenticidad de la investigación.....	66

Introducción

La investigación se titula: **EL PROGRAMA RADIAL “¿QUÉ PAJA!” DE RADIO MODA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II.**

La radio ha sido uno de los medios que más éxito ha tenido, precursora de la televisión y de las comunicaciones a grandes masas. El físico italiano Guillermo Marconi inventó la radio un 12 de diciembre de 1901 al poner en contacto por primera vez América y Europa por medio de una señal radiotelegráfica. La radio de inmediato pasó del mundo militar al civil proporcionando el acercamiento de la música e información a las masas, que ya no estarían más aisladas del resto del mundo. De este modo los sistemas de radiodifusión transmitían progresivamente por el mundo. En 1920 se transmitieron los primeros programas de entretenimiento.

Mediante esta investigación, se demostró cómo los videojuegos llegaron a influir la conducta tanto en el ámbito universitario como el familiar, para así ver que recomendaciones se le puede brindar a los padres de familia para que sus hijos no cometan actos delictivos o incluso llegar a matar por no saber controlar su impulso ante cualquier situación que se le presente durante el juego. Por otro lado, la intención de esta tesis es brindar soluciones posibles para que los jóvenes no se vuelvan adictos a este tipo de juegos y tengan un control medido de las horas que se van a dedicar a ello.

Tiene por problema general: ¿Cómo el programa radial “¿Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?; tiene por problemas específicos: (a) ¿Cómo el programa radial “¿Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?; y (b) ¿Cómo el programa radial “¿Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II?

Tiene por objetivo general: determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II; y tiene por objetivos específicos: (a) determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II; y (b) determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

Tiene por hipótesis general: por hipótesis general: el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II; y por hipótesis específicas: (a) el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II; y (b) el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

La presente investigación se justificó en la medida que interesó conocer las preferencias de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, en cuanto a gustos musicales, tendencias y moda; así mismo, esta investigación permitirá determinar el impacto de un programa radial en la conducta estudiantil universitaria.

El presente trabajo de investigación se desarrolló respetando la autoría de los contenidos de la información que se mencionaron de conformidad a los estándares y normas internacionales de acuerdo al estilo de la American Psychological Association (APA); asimismo se guardó la confidencialidad de los sujetos de análisis encuestados en la muestra.

La investigación que se ha desarrollado está estructurada en cuatro capítulos: e

Capítulo I.- se consideraron aspectos relacionados con el problema de investigación; tales como la descripción de la realidad problemática, seguidamente la formulación de los problemas y objetivos generales y específicos; señalando las razones por las cuales se justifica el estudio.

Capítulo II.- marco teórico, señala los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III.- metodología de la investigación, desarrolla aspectos referentes a la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las variables, hipótesis, el tipo y diseño de investigación.

Capítulo IV.- refiere los resultados obtenidos de la descripción de la data y el análisis, así como su discusión. Finalmente, se consignan las conclusiones y recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

La radio ha sido uno de los medios comunicacionales que más éxito ha tenido, precursora de la televisión y de las comunicaciones a grandes masas. El físico italiano Guillermo Marconi inventó la radio un 12 de diciembre de 1901 al poner en contacto por primera vez América y Europa por medio de una señal radiotelegráfica. La radio de inmediato pasó del mundo militar al civil proporcionando el acercamiento de la música e información a las masas, que ya no estarían más aisladas del resto del mundo. De este modo los sistemas de radiodifusión transmitían progresivamente por el mundo. En 1920 se transmitieron los primeros programas de entretenimiento.

Luego, en 1937 surgieron los primeros sistemas de modulación de frecuencia (FM) y complementaron a los (AM) y que aceptaron minimizar los problemas de interrupción y disminuir la estática en los receptores debido a las condiciones ambientales.

Entre las características de la Radio en FM tenemos:

- a. Transmite en un canal de la banda de 88 a 108 MHz.
- b. Transmite la onda sonora mediante variaciones en su frecuencia (velocidad), mientras que la amplitud permanece constante.
- c. Debido a que su canal de transmisión es más ancho, conserva las características originales de los sonidos y elimina las interferencias que pueden causar estática: tormentas eléctricas, ruidos ambientales o el funcionamiento de otras fuentes eléctricas o electrónicas.
- d. Utiliza ondas muy cortas y muy direccionales cuya propagación se interrumpe con cualquier obstáculo (edificios altos, montañas).
- e. Sus ondas poseen un alcance muy limitado, lo que las convierte en el sistema ideal para emisoras de carácter local por su gran fidelidad en la transmisión de la música y el lenguaje hablado.

Después de la última transmisión de la recordada Radio Omega y de la Corporación Radial del Perú (Hoy CRP Radios), Radio Moda nace el 18 de noviembre del 2000, al principio la radio transmitía géneros musicales como Techno, Rock de los 80, Música Electrónica, Merengue, salsa, etc. Su principal competidora era la desaparecida Okey Radio.

Con la llegada del Reggaetón, en la mitad del año 2004, esta emisora empezó a transmitirlo, y hoy por hoy es el género principal de la radio en la actualidad pero también está la Bachata, la Salsa el Trap latino, y el latín. Esta radio se caracterizó por poner las canciones del momento. Moda es considerada una de las emisoras más escuchadas del país, sus actuales competidores son "La Zona" del Grupo RPP, "Onda Cero" del Grupo Panamericana de Radios y "Radio Play" de Corporación Universal.

El programa radial “¡Qué Paja!” fue estrenado el 31 de julio del 2018, es un programa que se transmite de 8:00 p.m. a 11:00 p.m. por la emisora de Radio Moda bajo la conducción de Giovanna Valcárcel. Está dirigido al público en general y cuenta con un segmento diferente cada día.

Interesa en esta investigación, determinar cómo el mencionado programa influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas durante el semestre académico 2018 II.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?

1.2.2.2 ¿Cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

1.3.2.2 Determinar cómo el programa radial “¡Qué paja!” de radio Moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron conocer las preferencias de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, en cuanto a gustos musicales, tendencias y moda; así mismo, esta investigación permitió determinar el impacto de un programa radial en la conducta estudiantil universitaria.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Internacionales

López, Fernández y Vilar (2003) en su libro titulado: “Radio y televisión en el ámbito local”, hablan sobre las radios locales en España, los medios locales ¿Dónde está la frontera de los contenidos?, la comunicación local en medios radiofónicos: modelos de gestión y producción de contenidos y la comunicación local en la era digital.

La emisión de la radio desde internet y la recepción de los mensajes por el oyente, ya denominado en este contexto “interescucha”, se alteran porque interfiere en las entrañas de este proceso comunicativo “lo multimediático”. Y de lo multimediático deriva fundamentalmente una práctica que cambia la relación del medio con su destinatario: la interactividad (p. 253).

Barragan y Terceros (2017) en su libro titulado: “Radios, redes e internet para la transformación social”, indican para qué sirve hoy la radio, radios universitarias como medios comunitarios y reflexionan sobre la distribución de frecuencias. Desde sus orígenes la radio fue un medio de comunicación útil, indispensable. Muy poca gente tenía relojes. La radio despertaba al campesino para tomar su tacita de café y salir a la chacra. Apuraba a los estudiantes remolones. Animaba a los amantes de la casa para comenzar los oficios del día (p. 19). Así mismo, los autores manifiestan que “fue la radio la que trajo la música, una música diaria y permanente a nuestros hogares” (p.20).

Algunos malos agoreros pronostican que la radio está en etapa terminal. Mejor dicho, muerta, mientras otros piensan que la radio goza de excelente salud. Es decir, se mantiene muy saludable si se sabe utilizar.

2.1.2 Nacionales

Salazar (2003) en su tesis titulada: “Radio Comas: Una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los distritos del cono norte” explica que el rol de la radio, la influencia e

importancia de la radio como medio de consumo, discurso radiofónico y la comunicación popular.

Es clara la presencia de la radio como medio de comunicación por excelencia entre la población que desea hacer llegar su propuesta o queja ante los demás y, especialmente ante las autoridades competentes. La palabra, como recurso esencial de ante medio, hace que sea de fácil acceso y uso por parte de las personas y muchas veces de gran utilidad entre los pobladores ya que ellos logran obtener la solución a sus problemas como resultado del trabajo del medio al transferir la información recibida a las autoridades correspondientes (p. 83).

Bardales, Benites, Castañeda y Ruiz (2012) en su tesis titulada: “Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú” sostienen que en el sector de la radio en el Perú representa uno de los medios más importantes en las comunicaciones del país por su característica de inmediatez y por la mayor cobertura a nivel nacional. La radio es escuchada por la mayoría de las personas; por ello, es el medio de integración entre las diversas poblaciones y los sectores más alejados del país (p. 4).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Programa Radial “¡Qué Paja!”

2.2.1.1 Reseña Histórica

Después de la última transmisión de la rememorada Radio Omega y de la Corporación Radial del Perú (Hoy CRP Radios), Radio Moda nace el 18 de noviembre del 2000, al principio la radio transmitía géneros musicales como Techno, Rock de los 80, Música Electrónica, Merengue, salsa, etc. Su principal competidora era la desaparecida Okey Radio.

Con la llegada del Reggaetón, en la mitad del año 2004, esta emisora empezó a transmitirlo, y hoy por hoy es el género principal de la radio en la actualidad pero también está la Bachata, la Salsa el Trap latino, y el Latín. Esta radio se caracteriza por poner las canciones del momento. Moda es considerada una de las emisoras más escuchadas del país, sus actuales competidores son "La Zona" del Grupo RPP, "Onda Cero" del Grupo Panamericana de Radios y "Radio Play" de Corporación Universal.

- Actuales programas

¡Yo te levanto!

El Show de Carloncho

Luigi Flow

Jojojonathan

La Jaula

Moda Pedidos

El Buscapareja

¡Que Paja!

Moda Saludos

Madrugadas de moda

Moda Estrenos

El Juergón de Moda

Los Marcipedidos

La Pasarela de Moda

Domingo de Moda

Fin de Semana con Marianita

- Antiguos programas

Moda Electrónica

Retro Moda

Lo que escucharon tus viejos

Moda Hits

El Doctor Moda

Idolos Juveniles

La guerra de los sexos

Locademia de Marcy

- Conductores (Te mueve!)

Marianita

Carlos Enrique Banderas, "Carloncho" (2000-presente) 2

Renzo Winder (2000-presente)

Jonathan, "Jojonathan"

Luigi Rojas, "Luigi Flow"

Giovanna Valcárcel

Además, la señal de radio “Moda” cuenta con 35 emisoras a nivel nacional y el programa radial ‘¡Qué Paja!’ es uno de los más sintonizados en Lima. Fue estrenado el 31 de julio del 2018, es un programa que se transmite de 8:00 p.m. a 11:00 p.m. por la emisora de radio “Moda” bajo la conducción de Giovanna Valcárcel. Está dirigido al público en general y cuenta con un segmento diferente cada día.

2.2.1.2 Público Objetivo

Está dirigido principalmente a jóvenes de 11 a 30 años de todos los niveles socioeconómicos; pero también es escuchado por personas 31 años a más.

DISTRIBUCIÓN POR EDADES

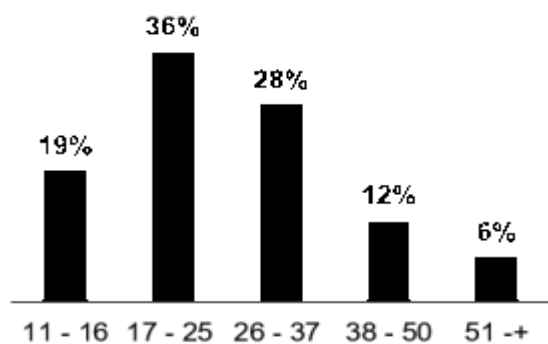


Figura 1. Gráfico de distribución de radioyentes por edades.

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

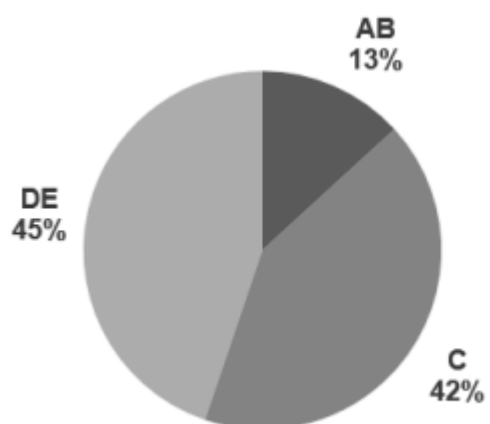


Figura 2. Gráfico de distribución por nivel socioeconómico.

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



47%



53%

Figura 3. Gráfico de distribución por género.

2.2.1.3 Aspectos técnicos

2.2.1.3.3 Conductora

Giovanna Valcárcel nació en Lima el 23 de abril de 1980, una locutora y actriz peruana, ha realizado telenovelas en Panamá para Venevisión Internacional y en República Dominicana, es egresada del Taller de Roberto Ángeles.

Trabajó en Teatro desde el teatro en los años 2007 y 2008, junto al actor Ricky Tosso. En el 2011 trabajo en Frecuencia Latina en el programa “Hombres trabajando para ellas”.

Luego se incorporó al elenco de ATV en el programa llamado El cartel del humor. Así mismo condujo en el mismo año un programa radial llamado Al son de la noche por Radiomar Plus. Además, trabajo en el programa Habla Bien por América Televisión, en el año 2016 y en el 2018 ingreso a la conducción por radio Moda en el programa ¡Que Paja!.

2.2.1.4 Guion Técnico

Plano	Conductor	Descripción	Tiempo	Sonido
1	Giovanna Valcárcel	Presentación del programa	5”	¾ volumen
2	Giovanna Valcárcel	Cuña radial	5” 10’	¾ volumen
3	Giovanna Valcárcel	El hashtag del día	10” 8’	¾ volumen
4	Giovanna Valcárcel	Cuña radial	10” 40’	¾ volumen
5	Giovanna Valcárcel	Comentario sobre el tema del día	14” 7’	¾ volumen
6	Giovanna Valcárcel	Cuña radial	14” 50’	¾ volumen
7	Giovanna Valcárcel	Música	19”	¾ volumen
8	Giovanna Valcárcel	Pregunta del día	22” 10’	¾ volumen
9	Giovanna Valcárcel	Cuña radial	26”10	¾ volumen
10	Giovanna Valcárcel	Audio de wsp de la pregunta del día	30”	¾ volumen
11	Giovanna Valcárcel	Música	37” 35”	¾ volumen
12	Giovanna Valcárcel	Cuña radial	38” 10’	¾ volumen

13	Giovanna Valcárcel	Audio de wsp del hashtag del día	40'' 28'	¾ volumen
14	Giovanna Valcárcel	Música	47''10'	¾ volumen
15	Giovanna Valcárcel	Audio de wsp del hashtag del día	50''	¾ volumen
16	Giovanna Valcárcel	Despedida	54'' 10'	¾ volumen
17	Giovanna Valcárcel	Música	60''	¾ volumen

2.2.2 Conducta

La conducta es sinónimo de comportamiento, la cual se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos, de esta forma se define como la manera como se comportan los seres humanos.

La conducta es un comportamiento observable y se dividen en 3 áreas: mente, cuerpo y mundo exterior. La mente comprende actividades como pensar, soñar, etc. El cuerpo incluye actividades como comer y hablar. El mundo externo es dialogar con amigos. Se considera una conducta formal cuando el comportamiento del sujeto respeta una serie de reglas en una sociedad.

2.2.2.1 Tipos de conducta

2.2.2.1.1 Conducta de tipo agresivo

Esta clase de conducta es una de las más fáciles de identificar, está relacionada con acciones como: subir la voz, extender los músculos fáciles, comprimir puños, etc. Se considera una pésima conducta, si se realiza de forma estándar, cotidiana y ante cualquier situación.

Hoy por hoy cuando una persona experimenta conductas de tipo de agresivo pensamos que esta fuera de control o que teniendo una reacción fuera de lugar ¿pero que se pensaría de las personas que están debatiendo y al no llegar a un acuerdo, empiezan a agredirse físicamente? Esta conducta puede dar una conclusión coherente o no de acuerdo a la situación.

2.2.2.1.2 Conducta de tipo pasivo

Esta conducta es propia de personas que escapan de los conflictos. Son las que “nunca dicen no”, no alzan la voz más alta que la otra persona, son flexibles y tolerantes y se comportan de una manera más sumisa.

Muchas veces buscan agradar al resto, pero su objetivo es que se conserve un buen ambiente, libre de conflictos y discusiones. Utilizan mucho el “no pada nada”, “está bien”, “no importa”. Son demasiado tolerantes, pero uno de los inconvenientes de este tipo de conducta es que otras personas se pueden aprovechar de esto.

2.2.2.1.3 Conducta de tipo asertivo

Este tipo de conducta son las más asertivas y se consideran socialmente como las más aceptadas y adecuadas para relacionarnos con los demás. No obstante, no todo el mundo sabe ser asertivo.

Esta conducta abarca una habilidad que, obtenida de forma temprana, sería un medio preventivo para que no se desarrollen las conductas disruptivas en niños. Sin embargo, se puede adquirir después también.

2.2.1.3 Anomalías

2.2.1.3.1 Depresión y ansiedad

Se dan en personas enloquecimiento grave, que tiene alguna capacidad de introspección y comunicación. Mayormente permanecen infradiagnosticadas.

2.2.1.3.2 Alucinaciones

Son personas que creen ver, escuchar y sentir cosas que no existen. Esto puede formar parte del desarrollo de la enfermedad, pero también ser secundarias a un trastorno físico descompensado como infección, deshidratación o alguna medicación. No se debe negar la alucinación, para el sujeto es real. Se debe intentar hablarle en un tono suave si es que la alucinación le causa angustia.

2.2.1.3.3 Delirios

Son ideas falsas que no tienen certeza de ser reales. Se da mayormente los delirios de perjuicio, el enfermo cree que le quieren hacer algún daño o robar sus propiedades. Lo que se sugiere es escuchar al enfermo atentamente sin discutir y asegúrale que le vamos ayudar. Frecuentemente es que propio enfermo el que ha perdido o escondido el objeto que cree haber sido robado.

2.2.1.3.4 Insomnio

Una tarea muy difícil y complicada es que la persona con demencia vaya a la cama y encima duerma y ni se mueva. Frecuentemente están despiertos por la noche y duermen durante el día, es por esto que se debe intentar organizar una actividad física durante el día para mejorar el sueño de estas personas y no recurrir a fármacos que le pueden hacer más daño. También se debe organizar un buen horario y acostarlos a la misma hora, evitar el exceso de líquidos antes de dormir y prepararle cenas ligeras.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Carrera profesional: Es la actividad profesional que requiere de una formación previa.

2.3.2 Ciencias de la comunicación: Aquellas que emprenden el estudio del acto comunicativo, sus mecanismos, medios y conjuntos de sentido, generando para ello sus propias herramientas y métodos de análisis.

2.3.3 Conducta: “Está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.” (Pérez & Merino, 2012, primero párrafo, recuperado de <https://definicion.de/conducta/>).

2.3.4 Entorno Social: “Esta formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte.” (Pérez, 2008, primer párrafo, recuperado de <https://definicion.de/entorno-social/>).

2.3.5 Guion técnico: “El guion técnico es la transcripción en planos cinematográficos de las escenas definidas en el guion literario. Es un documento en el que director planifica la realización de la película incorporando al relato escrito por el guionista indicaciones técnicas precisas como la división en planos, el encuadre de cada uno, los movimientos de la cámara, los detalles de iluminación o de decorado o los efectos de sonido.” (Sánchez, 2016, primer párrafo, recuperado de <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-tecnico>).

2.3.6 Ideología: “Es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, una colectividad o una época. También se trata de la doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas.” (Pérez & Merino, 2008, segundo párrafo, recuperado de <https://definicion.de/ideologia/>).

2.3.7 Lenguaje: “El concepto de lenguaje puede ser entendido como un recurso que hace posible la comunicación. En el caso de los seres humanos, esta herramienta se encuentra extremadamente desarrollada y es mucho más avanzada que en otras especies animales, ya que se trata de un proceso de raíces fisiológicas y psíquicas. El lenguaje, como sabrán muchos

de ustedes, le brinda la posibilidad al hombre de seleccionar, citar, coordinar y combinar conceptos de diversa complejidad.” (Pérez & Merino, 2012, tercer párrafo, recuperado de <https://definicion.de/lenguaje/>).

2.3.8 Programa radial:

Procede del vocablo latino programma, es un término con diversos usos. Cuando nos referimos a un programa de radio, estamos haciendo referencia a una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.).

Estas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Esto quiere decir que cada programa trata sobre cuestiones más o menos preestablecidas, lo que implica una especie de pacto con el oyente”. (Pérez & Merino, 2015, primero y segundo párrafo, recuperado de <https://definicion.de/programa-de-radio/>).

2.3.9 Radio: “Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio” (autor o pag.) (Palomino, 2016, p. 17) (comunicanet, 2018, cuarto párrafo, recuperado de link). (Pérez & Gardey, 2010, sexto párrafo, recuperado de <https://definicion.de/radio/>).

2.3.10 Reacciones: Son las formas de comunicarse e interactuar con tus amigos en la red social. Con las reacciones, puedes demostrar de 6 formas diferentes lo que te hace sentir una publicación de algún contacto o de alguna marca.

2.3.11 Streaming:

La retransmisión es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o video. (Del Pino & Aguado, 2012, primer párrafo, recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>).

2.3.12 Temática: “Hace referencia al tema o a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno.” (Porto & Gardey, 2010, primer párrafo, recuperado de <https://definicion.de/tematica/>).

2.3.13 Visualizaciones: Son las visitas que representan el número de veces que las personas vieron algún contenido de tu página o sobre tu página.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

La población de la presente investigación, estuvo constituida por la totalidad de estudiantes matriculados en pregrado en la modalidad presencial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas (UPA), que ascienden a la suma de 58 estudiantes, a razón de 21 en primer ciclo y 15 en segundo ciclo.

3.1.2 Muestra

La muestra de la investigación será una muestra no probabilística intencionada, compuesta por 20 estudiantes de I ciclo y 20 estudiantes de II ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de muestra universal, a quienes se les aplicó el cuestionario (formulario de preguntas).

FACULTAD	ESCUELA PROFESIONAL	I	II	TOTAL POR ESCUELA PROFESIONAL
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	20		40
		20		

Figura 1. Distribución de estudiantes conformantes de la muestra de investigación.

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1 Técnicas

Encuesta (cuestionario).

3.2.2 Instrumentos

Formulario de preguntas.

3.3 Variables

3.3.1 Operacionalización de las variables

La Operacionalización de las variables, se encuentra detallado en la *Figura 1* de la página siguiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DESCRIPTIVA: EL PROGRAMA RADIAL “QUÉ PAJA”	GUIÓN TÉCNICO	- DURACIÓN DEL PROGRAMA. - TEMÁTICA. - MUSICALIZACIÓN.
	TRANSMISIÓN EN VIVO	-REACCIONES. -VISUALIZACIONES.

Figura 2. Operacionalización de las variables independiente y dependiente. Fuente: datos tomados desde la matriz de consistencia.

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

El programa radial “¡Qué Paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

3.4.2 Hipótesis específicas

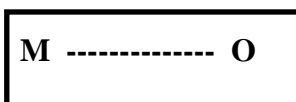
3.4.2.1. El programa radial “¡Qué Paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II

3.4.2.2. El programa radial “¡Qué Paja!” de radio Moda podría influir positivamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018-II.

3.5 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica en el nivel explicativo. Utilizó el Enfoque Multimodal (Cuantitativo y Cualitativo) con el Status CUAL-Cuan.

3.6 Diseño de la investigación



Dónde:

M : Muestra de la investigación.

O : Observación

(Aplicación del instrumento de investigación: Formulario de preguntas del Cuestionario).

La aplicación del instrumento fue en una única vez, por lo que la presente investigación fue de corte transversal.

Se siguió el siguiente procedimiento.

- 3.6.1 Surgimiento de la idea a investigar.
- 3.6.2 Delimitación del tema a investigar.
- 3.6.3 Formulación del título tentativo de la investigación.
- 3.6.4 Construcción de la matriz de consistencia.
- 3.6.5 Elaboración del proyecto de investigación.
- 3.6.6 Presentación y aprobación del proyecto de investigación a la Universidad.
- 3.6.7 Instrumentación (Construcción del instrumento de investigación, elaboración de la cédula de juicio de experto, elaboración de la carta de presentación a los expertos, sometimiento a juicio de experto a fin de comprobar validez y confiabilidad del instrumento, afinamiento del instrumento).
- 3.6.8 Identificación y selección de la muestra de la investigación
- 3.6.9 Aplicación del instrumento.
- 3.6.10 Paloteo y tabulación de los resultados.
- 3.6.11 Análisis y Discusión de los resultados.
- 3.6.12 Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones
- 3.6.13 Redacción del Informe final.
- 3.6.14 Presentación del Informe final.
- 3.6.15 Publicación en revista científica institucional o en revista indexada.

Capítulo IV: Resultados

**RESULTADOS DEL
CUESTIONARIO
APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE
I Y II CICLOS DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:
2018-II**

VARIABLE DEPENDIENTE

LA CONDUCTA DE LOS
ESTUDIANTES DE
I Y II CICLOS

DIMENSIÓN 1 Y 2: CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS
INDICADOR 1: GUSTOS MUSICALES

5 ¿Qué género musical escuchas?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
REAGGETON	6	60.00	2	20.00
SALSA	2	20.00	4	40.00
CUMBIA	2	20.00	4	40.00
OTROS				
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 2. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 6 encuestados (60.00%) respondieron que escuchan el género musical de reaggeton; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que escuchan salsa; y 2 encuestados (20.00%) respondieron que cumbia.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que escuchan el género musical de reaggeton; mientras que 4 encuestados (40.00%) respondieron que escuchan salsa; y 4 encuestados (40.00%) respondieron que cumbia.

6 ¿Influyó en tu preferencia musical el escuchar el programa “Qué paja”?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	4	40.00	2	20.00
NO	6	60.00	8	80.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 3. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 4 encuestados (40.00%) respondieron que sí influyó en su preferencia musical; mientras que 6 encuestados (60.00%) respondieron que no influyó en su preferencia musical.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que sí influyó en su preferencia musical; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no influyó en su preferencia musical.

INDICADOR 2: FORMA DE VESTIR

7 ¿Cómo sueles vestir usualmente “Qué paja”?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
CASUAL	8	80.00	8	80.00
SPORT ELEGANTE	2	20.00		
OTROS			2	20.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 4. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente casual; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que suelen vestir usualmente sport elegante.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente casual; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que suelen vestir usualmente de otra manera.

8 ¿Influye en tu forma de vestir, el escuchar el programa “Qué paja”?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	2	20.00	0	00.00
NO	8	80.00	10	10.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 5. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su forma de vestir; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente sport elegante.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente casual; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que suelen vestir usualmente de otra manera.

INDICADOR 3: LENGUAJE

7 ¿Cómo sueles hablar usualmente?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
VULGARMENTE	7	70.00	6	60.00
COLOQUILAMENTE	3	30.00	4	40.00
FORMALMENTE				
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 3. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente casual; mientras que 2 encuestados (60.00%) respondieron que suelen vestir usualmente sport elegante.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que suelen vestir usualmente casual; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que suelen vestir usualmente de otra manera.

¿Influye en tu forma de hablar, el escuchar el programa “Qué paja”?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	3	30.00	2	20.00
NO	7	70.00	8	80.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 6. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su forma de hablar; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no influye en su forma de hablar el programa “Que paja”.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su forma de hablar; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no influye en su forma de hablar el programa “Que paja”.

INDICADOR 4: ENTORNO SOCIAL

¿Influye en tu conducta, el escuchar el programa “Qué paja”?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	3	30.00	2	20.00
NO	7	70.00	8	80.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 7. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no influye en su conducta el programa “Que paja”.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no influye en su conducta el programa “Que paja”.

¿El programa “Que paja” influye en tu conducta dentro de la universidad?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	2	20.00	0	00.00
NO	8	80.00	10	10.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 8. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta dentro de la universidad; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no influye en su conducta dentro de la universidad.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 0 encuestados (00.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta dentro de la universidad; mientras que 10 encuestados (10.00%) respondieron que no influye en su conducta dentro de la universidad.

¿El programa “Que paja” influye en tu conducta con tus amigos de tu barrio?

ALTERNATIVAS	I CICLO		II CICLO	
	N°	%	N°	%
SÍ	3	30.00	2	20.00
NO	7	70.00	8	80.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 9. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados de I Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta con sus amigos de su barrio; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no influye en su conducta con sus amigos de su barrio.

Del total de encuestados de II Ciclo (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que el programa “Que paja” influye en su conducta con sus amigos de su barrio; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no influye en su conducta con sus amigos de su barrio.

4.2 Prueba de hipótesis

De acuerdo a los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 que corresponden a la Dimensión: Conducta comunicacional de los estudiantes de I ciclo, como se aprecia en los comentarios, los videojuegos **no influyen de manera negativa** porque los jugadores no son influenciados para ejercer la violencia social; **antes bien**, los videojuegos les ayudan de manera positiva a desestresarse y divertirse; por lo que queda disprobada la Hipótesis específica N° 1, que dice: “La violencia social de los videojuegos podría influir negativamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II”.

De acuerdo a los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 que corresponden a la Dimensión: Conducta comunicacional de los estudiantes de V ciclo, como se aprecia en los comentarios, los videojuegos **no influyen de manera negativa** porque los jugadores no son influenciados para ejercer la agresión y no son adictos ludópatas; **antes bien**, los videojuegos les ayudan a pensar antes de tomar una decisión; por lo que queda disprobada la Hipótesis específica N° 2, que dice: “La violencia social de los videojuegos podría influir negativamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de V ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II”.

Al quedar disprobadas las dos (2) hipótesis específicas, queda automáticamente disprobada la Hipótesis general compuesta por aquellas dos; según el modelo hipotético deductivo. Por lo tanto, queda disprobada la Hipótesis general que dice: “La violencia social de los videojuegos podría influir negativamente en la conducta comunicacional de los estudiantes de I y V ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II”.

4.3 Discusión de los resultados

4.3.1 Análisis con otros resultados

En los resultados de la presente investigación, como se demostró en la prueba de hipótesis, los videojuegos no influyeron negativamente en los estudiantes de I y V Ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II; mientras que en La Oroya, en la Región de Junín, el estrés por videojuego causó la muerte de un menor de 14 años, quien falleció mientras participaba en un juego en línea de extrema violencia, tal como lo estudió El Universo (2014).

En el ámbito internacional, se ha encontrado el blog denominado “Steev Red” del blogero Steve Rojas, quien el 7 de mayo de 2012 publicó una presentación *Prezi* titulada “**Los jóvenes y la radio**”, en donde evidencia que, en la radio muchos jóvenes tienen libertad de expresión, en los últimos años se han creado nuevas emisoras y nuevos programas que van enfocados a lo juvenil. Se entiende fácilmente que muchos jóvenes tienen problemas y buscan de alguien o algo que les ayude a buscar una solución. La radio se ha convertido en un medio de comunicación tan importante que, gracias a ella, se ha visto la solidaridad no solo por parte de adolescente sino también de los adultos. Steve Rojas, también advierte que muchos adolescentes también son mal influenciados por programaciones que van dirigidas a las culturas urbanas, esto lleva a que se vea y se genere violencia entre las diferentes culturas urbanas actuales. También existen programas que invitan a los jóvenes a que el tema del sexo pase a otro nivel, sin darle mucha importancia de los riesgos que trae en la actualidad no tener una relación sexual con protección, esto genera que la tasa (sic) de natalidad crezca desenfrenadamente. También están los roces entre las personas que escuchan géneros musicales distintos y los enfrentamientos que se ven últimamente son el Reggaeton (sic) y el Rock, llevan una rivalidad muy alta que incluso se ha visto cómo afecta la integridad de las personas (Rojas, 2012, octavo párr.).

Así también, Miguel Romero, en su libro “Radio y juventud”, recuerda que,

Los programas radiales realizan invitaciones cordiales a los jóvenes hoy en día para que tengan una educación de buena calidad, incluso las

universidades han creado sus propias emisoras, así colaboran a que los estudiantes se integren a este mundo radial. En los colegios se promueven ideas para que los niños empiecen a conocer lo importante de obtener una radio que los oriente a realizar acciones que favorezcan a su comunidad (Romero, 2009, p. 3).

Y en el ámbito nacional, un estudio muy importante es el artículo científico de Katheryne Vega, titulado: “**¿Cómo va el consumo radial y televisivo en los peruanos?**”, publicado el 25 de agosto de 2017, en donde evidencia que, en una encuesta realizada por *Lima Consulting*, a pedido del Congreso Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), se reveló que el 98% de los peruanos ve la televisión, mientras que el 81% escucha la radio y el 51% navega por internet. Y se evidenció que, en cuanto a contenidos de sexo explícito, en TV se emite el 67% del total de contenidos; mientras que en radio se tocan estos temas en un 62%, demostrando que no hay mucha diferencia. Y en cuanto a palabras de doble sentido, se tocan en un 62% en TV y en un 36% en la radio. Por lo que concluye que, al menos hasta el momento, la TV es más explícita que la radio.

4.3.2 Implicancias

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron conocer las preferencias de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, en cuanto a gustos musicales, tendencias y moda; así mismo, esta investigación permitió determinar el impacto de un programa radial en la conducta estudiantil universitaria.

4.3.3 Limitaciones

En la presente investigación se presentó limitación temporal toda vez que hubo incompatibilidad horaria entre el Curso de Titulación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas y las clases de la Carrera Profesional de Enfermería de otra Institución para avanzar más rápido la tesis de investigación.

Conclusiones

PRIMERA

El programa radial ¡“Que paja”! de radio Moda incluye, en su totalidad, en los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas 2018-II.

SEGUNDA

El programa radial ¡“Que paja”! de radio Moda sí incluye, en ciertos aspectos como gustos musicales (20.00%), pero no influye en la forma de vestir, sí influye en la forma de hablar (20.00%); y no influye en la conducta social, en los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas 2018-II.

TERCERA

El programa radial ¡“Que paja”! de radio Moda influye en su totalidad en la conducta de los estudiantes de I ciclo y en los estudiantes de II ciclo de forma parcial de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas 2018-II; entendiéndose que los alumnos de primero, tienen todavía características del nivel de educación secundaria y recién están en un proceso de inducción y adecuación al nivel superior universitario; mientras que los II ciclo ya están en un periodo de seis meses en la universidad, tienen un mayor desarrollo personal.

Recomendaciones

PRIMERA

Que el Departamento de Bienestar Universitario de nuestra Universidad Peruana de Las Américas, brinde charlas psicológicas sobre identidad y autoestima para el bienestar de los estudiantes con profesionales de la especialidad.

SEGUNDA

La Universidad Peruana de Las Américas, abiertamente debe informar del peligro que se produce con el uso excesivo de los videojuegos (citar casos concretos acaecidos en la actualidad a través de medios publicitarios).

TERCERA

Difundir por las redes sociales de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación videos donde se aprecien las consecuencias de actos desastrosos a causa de los videojuegos para que les ayude a reflexionar y no dejarse influir por estos.

Referencias

- Barragan y Terceros (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Quito, Ecuador.
- Bardales, Benites, Castañeda y Ruiz (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú*. Lima, Perú. Universidad Católica del Perú.
- López, Fernández y Vilar (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón de la Plana, España.
- Salazar (2003). *Radio Comas: Una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los distritos del cono norte*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Botero, C. (15 de noviembre de 2018). ¿Qué son las TICs? Publicado en 2016. Aprende en línea. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
- Del Pino & Aguado (2012). El Streaming. Publicado en 2017. *La enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>
- Landella, D. (7 de marzo 2013). La historia de la radio. Publicado en 2018. *Curiosfera*. Recuerdo de <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-radio/>
- Pérez. (2013). Programa de radio. Publicado en 2015. *Definición de*. Recuperado de <https://definicion.de/programa-de-radio/>
- Pérez & Merino. (2012). ¿Qué es la conducta? Publicado en 2008. *Definición de*. Recuperado de <https://definicion.de/conducta/>
- Porto & Gardey (2010). Temática. Publicado en 2010. *Definición de*. Recuperado de <https://definicion.de/tematica/>
- Sánchez (2016). El Guion técnico. Publicado en 2016. *Taller de escritores*. Recuperado de <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-tecnico>

APENDICE

Apéndice N° 1.

Matriz de consistencia

EL PROGRAMA RADIAL “QUÉ PAJA!” DE RADIO MODA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS: 2018-II

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
¿Cómo el programa radial ¡“Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?	Determinar cómo el programa radial “qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.	El programa radial “qué paja!” de radio moda podría influir negativamente en la conducta de los estudiantes de I y II ciclos de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.	VARIABLE INDEPENDIENTE EL PROGRAMA RADIAL “QUÉ PAJA”	Guión técnico	-Duración del programa. - Temática. - Musicalización.	
				Transmisión en vivo	-Reacciones. -Visualizaciones.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS	Conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.	- Gustos musicales. - Forma de vestir. - Lenguaje. - Ideologías. - Entorno social.	CUESTIONARIO
¿Cómo el programa radial ¡“Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II?	Determinar cómo el programa radial “qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.	El programa radial “qué paja!” de radio moda podría influir negativamente en la conducta de los estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.				
¿Cómo el programa radial ¡“Qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad peruana de las américas: 2018-II?	Determinar cómo el programa radial “qué paja!” de radio moda influye en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.	El programa radial “qué paja!” de radio moda podría influir negativamente en la conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la universidad peruana de las américas: 2018-II.		Conducta de los estudiantes de II ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II.	- Gustos musicales. - Forma de vestir. - Lenguaje. - Ideologías. - Entorno social.	CUESTIONARIO

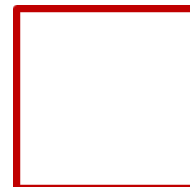
Apéndice N° 2.

Instrumento de investigación:

Formulario de preguntas



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE CUESTIONARIO

Joven estudiante, solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El cuestionario tiene por objetivo conocer cierto aspecto referente a la conducta estudiantil con respecto al programa radial “Qué paja!” Lea Ud. Detenida y comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa y escribiendo su opinión en las líneas punteadas. Muchas gracias.

1 ¿Escuchas radio?

- a) SI b) No

2 ¿Qué emisoras radiales escuchas?

- a) Moda b) Onda Cero c) Ritmo romántica d) Studio92 e) Oasis f) Otros.

Especifica -----

3 ¿Qué programas escuchas?

4 ¿Escuchas el programa que paja? ¿Porqué?

- b) Si b) No

¿Porqué?-----

GUSTOS MUSICALES

5 ¿Qué género musical escuchas?

- c) Raeggeton b) Salsa c) cumbia d) Otros.

Especifica -----

6 ¿Influyo en tu preferencia musical, el escuchar el programa que paja? ¿Por qué?

- a) SI b) No

Porque-----

12 ¿El programa que paja, influye en tu conducta dentro de la universidad? ¿Por qué?

- a) SI
- b) No

Porque-----

13 ¿El programa que paja, influye en tu conducta con tus amigos de tu barrio? ¿Por qué?

- a) SI
- b) No

Porque-----



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ellos se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planeado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							

12							
13							

Validado por: _____

Profesión: _____

Lugar de trabajo: _____

Cargo que desempeña:

Fecha: _____ Firma: _____

Apéndice N° 3.
Juicio de expertos de Validación del
Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ellos se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planeado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		

Figura 13. Fuente: Valerio, B. (2018).Formulario de preguntas evaluado por el Dr. Oscar Guevara Salvatierra. [Fotografía].

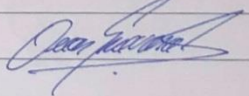
Validado por: GUEVARA SALVATIERRA, OSCAR ALEJANDRO
Profesión: DOCTOR EN ARQUEOLOGÍA - DOCTOR EN HISTORIA - DOCTOR EN EDUCACIÓN
Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
Cargo que desempeña: DOCENTE
Fecha: 20 DICIEMBRE, 2018 Firma: 

Figura 14. Fuente: Valerio, B. (2018). Evaluado por el Dr. Oscar Guevara Salvatierra. [Fotografía].

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ellos se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planeado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		

Figura 15. Fuente: Valerio, B. (2019).Formulario de preguntas evaluado por laMg. Pilar Cruz Gálvez. [Fotografía].

Validado por: Mg Pilar Cruz Gálvez
Profesión: Comunicadora Social.
Lugar de trabajo: Universidad las Américas.
Cargo que desempeña: Coordinadora Académica.
Fecha: 03.01.19 Firma: [Firma]

Figura 16. Fuente: Valerio, B. (2019). Evaluado por la Mg. Pilar Cruz Gálvez. [Fotografía].

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ellos se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase a identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planeado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Figura 18. Fuente: Valerio, B. (2019).Formulario de preguntas evaluado por el Mg.Orlando Menéndez Gallegos. [Fotografía].


Validado por: Orlando Menéndez Gallegos
Profesión: Magister
Lugar de trabajo: Universidad Peruana de las Américas
Cargo que desempeña: Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación
Fecha: 9-1-19 Firma: 

Figura 19. Fuente: Valerio, B. (2019). Evaluado por el Mg. Orlando Menéndez Gallegos.
[Fotografía].

Apéndice N° 4.

Evidencias fotográficas



Figura 19. Fuente: Valerio, B. (2018).El Dr. Oscar Guevara Salvatierra evaluando el formulario de preguntas. [Fotografía].



Figura 20. Fuente: Valerio, B. (2019).Estudiantes de V ciclo de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Peruana de las Américasrespondiendo el formulario de preguntas. [Fotografía].



Figura 21. Fuente: Valerio, B. (2019).Estudiantes de 1 ciclo de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Peruana de las Américasrespondiendo el formulario de preguntas durante la asignatura de psicología de la Mg. Pilar Cruz Gálvez. [Fotografía].

Apéndice N° 5.

Declaración jurada de autenticidad de la investigación

Declaración jurada de autenticidad de la investigación

Yo, Ivette Katherine Gallo Vásquez Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología, identificada con DNI 73900346, con la tesis titulada “EL PROGRAMA RADIAL “! QUE PAJA!” DE RADIO MODA Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLOS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS 2018-II y teniendo conocimiento de la normatividad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y la normatividad vigente del Estado Peruano con respecto a la protección de los derechos de autor y plagio.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas APA para citas y referencias de las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse cualquiera de las situaciones mencionadas anteriormente, asumo las consecuencias civiles, administrativas y penales que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y las normas vigentes en el Estado Peruano.

Lima, 21 de junio de 2019

IVETTE KATHERINE GALLO VÁSQUEZ
DNI: 73900346