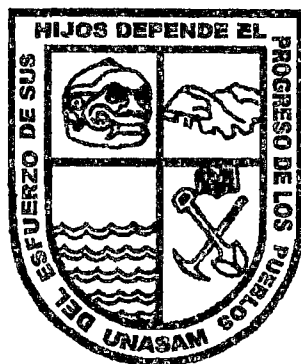


**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**



**“ FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AUDIENCIA Y CREDIBILIDAD EN**  
**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL DE HUARAZ**  
**E INDEPENDENCIA ZONA URBANA - 2010”**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Estadística e Informática:**

**Presentado por:**

**Bach. DEPAZ BAILÓN Lucio Yonel**

**ASESOR:**

**M.Sc. LLANOS TIZNADO, Jorge Luis**

**HUARAZ - PERÚ**

**2010**

## DEDICATORIA

De manera muy en especial, quien  
incondicionalmente me brindo todo su  
apoyo, mi madre, Clara Bailón Segundino,  
a mis hermanas, mi padre y a la mujer quien  
inspira mi más hermoso sueño: A.B.A.V

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por estar siempre conmigo.

A DIOS, por darme la vida y las fuerzas necesarias para cumplir  
con mis metas.

A todos los docentes de la facultad de ciencias; más, a aquellos  
que me enseñaron algún curso. De manera muy en especial al  
profesor Magister Jorge Luis llanos Tiznado, quien con paciencia  
y sabiduría pudo asesorarme, al Profesor M.Sc. Pedro Norabuena,  
al profesor M.Sc. Walter Varela Rojas y al profesor M.Sc. Arce  
Zúñiga de quienes siempre guardare un profundo respeto por su  
apoyo incondicional.

## ÍNDICE

ÍNDICE	IV
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1

### CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS	7
GENERAL	7
ESPECÍFICOS	7
JUSTIFICACIÓN	7

### CAPITULO II

BASES TEÓRICAS	13
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	13
TEORÍAS SUBJETIVAS DE PROFESIONALES	13

ANTECEDENTES NACIONALES	20
ANTECEDENTES LOCALES	24
PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS ATINGENTES	26
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	32

### **CAPITULO III**

HIPÓTESIS	40
HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
HIPÓTESIS	40
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
HIPÓTESIS ESTADÍSTICA	41
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41

### **CAPITULO IV**

METODOLOGÍA	43
MATERIALES Y LUGAR DE EJECUCIÓN	43
LUGAR	43
MATERIALES	43
EQUIPOS	43
MÉTODOS	43
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44

TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
DISEÑO ESTADÍSTICO	44
ÁMBITO DE ESTUDIO (POBLACIÓN)	45
APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA PILOTO	46
UNIDAD DE ANÁLISIS	47
MUESTRA	48
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA	48
SELECCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	49
TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	49
DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA	51
ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LOS DATOS	51
ALFA DE CRONBACH	51
DIAGNOSIS Y TRATAMIENTO DE MISSING	52
LOCALIZACIÓN DE ATÍPICOS	53
ANÁLISIS SIMPLE	53
TABLA DE CONTINGENCIA DE 2 X 2	53
PRUEBA DE CHI CUADRADO	53
SUPUESTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS MULTIVARIANTE	55
LINEALIDAD	55
CERO PERTURBACIÓN ESPERADA	55

HOMOCEASTICIDAD.	56
NO EXISTE AUTOCORRELACIÓN	58
NORMALIDAD	62
ANÁLISIS MULTIVARIANTE	62
CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS MULTIVARIANTES	64
ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE	65
ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA	66

## **CAPITULO V**

RESULTADOS	68
VARIABLES ASOCIADAS A LA CREDIBILIDAD	68
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA	68
ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LOS VALORES ATÍPICOS	69
ANÁLISIS DE OUTLIER Y LOS SUPUESTOS BÁSICOS	71
ANÁLISIS Y CRITERIO DE LA NORMALIDAD	74
CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES	78
DETERMINACIÓN DEL MODELO	79
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREDIBILIDAD	79
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AUDIENCIA	82
ANÁLISIS DE AUDIENCIA SEGÚN TIEMPO	83
ANÁLISIS DE LOS HORARIOS QUE TIENEN MAYOR AUDIENCIA	83

ANÁLISIS DESCRIPTIVO	85
RANKING DE EMISORAS MÁS ESCUCHADAS	87
CAPITULO VI	
DISCUSIÓN	89
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS.	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Distribución de las principales variables según su mediana	70
Gráfico N° 2: Distribución de las principales variables después de eliminar los valores atípicos según su mediana	71
Gráfico N° 3: De no normalidad incluida la variable Nitidez	74
Gráfico N° 4: Distribución de normalidad sin la variable nitidez	75
Gráfico N° 5: Grafico de P-P con la variable Nitidez	76
Gráfico N° 6: Grafico de P-P no Incluye la variable Nitidez	76
Gráfico N° 7: Tiempo que la población escucha radio local	83
Gráfico N° 8: Audiencia según horario preferido	84
Gráfico N° 9: Clasificación según género	85
Gráfico N° 10: Clasificación según inclinación religiosa	85
Gráfico N° 11: Clasificación según su procedencia	86
Gráfico N° 12: Clasificación según el grado de instrucción	86
Gráfico N° 13: Clasificación según su estado civil	86
Gráfico N° 14: Distribución de radioescuchas según su edad	87
Gráfico N° 15: Ranking de radios más escuchadas en 1° opción	87
Gráfico N° 16: Ranking de radios más escuchadas en 2° opción	88
Gráfico N° 17: Ranking de radios más escuchadas en 3° y 4° opción	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Pobladores del distrito de Independencia según INEI	45
Tabla N° 2: Pobladores del distrito de Independencia	45
Tabla N° 3: Pobladores del distrito de Huaraz	45
Tabla N° 4: Pobladores en porcentaje del distrito de Huaraz	46
Tabla N° 5: Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach relacionados al análisis de credibilidad.	46
Tabla N° 6: Tabla de contingencia de 2 x 2	53
Tabla N° 7: Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach	68
Tabla N° 8: Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach (complementario)	69
Tabla N° 9: Variables independientes de la credibilidad	73
Tabla N° 10: Numero de Variables Eliminadas	74
Tabla N° 11: Análisis del ANOVA	77
Tabla N° 12: Coeficientes del Modelo	79
Tabla N° 13: Resumen del modelo	80
Tabla N° 14: Factores asociados a la audiencia de las emisoras locales	82

## LISTA DE ANEXO

Anexo 01: Emisoras existentes en la provincia de Huaraz según C.P.I.	99
Anexo 02: Tenencia de radios	100
Anexo 03: Audiencia radial de las principales ciudades del PERÚ	101
Anexo 04: porcentaje de radios en el Perú urbano.	102
Anexo 05: Análisis exploratorio de datos y medidas de tendencia central	103
Anexo 06: Variables sometidas al análisis de fiabilidad	104
Anexo 07: Diagnostico de Colonialidad	105
Anexo 08: análisis de normalidad	106
Anexo 09: Correlaciones de las variables asociadas:	107
Anexo 10: Prueba de independencia entre los segmentos de programas radiales	108
Anexo 11: Cuadro de Frecuencias agrupados según la edad del encuestado	109
Anexo 12: cuadros de resumen de los gráficos del 9 al 13	110
Anexo 13: Cuadro de frecuencias por emisoras: 0 indica que no fueron elegidas, del 1 al 4, elección en 1º hasta 4º prioridad por los oyentes	111
Anexo 14: Ranking de radios menos escuchadas	111
Anexo 15: Encuesta piloto de Recolección de datos	112
Anexo 16: Encuesta de Recolección de datos	114

## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo general determinar cuáles son los factores que influyen en la audiencia y credibilidad de los medios radiales de Huaraz e Independencia en zona urbana en el año 2010, como bien se menciona la credibilidad será en la parte noticiosa de los diferentes programas informativos que existen en la zona y una restricción para el estudio y así pueda centrarse en el objetivo específico.

El presente estudio es un aporte para la sociedad en general porque explica y da a conocer al público en general cuales son las empresas radiales que más influyen con su credibilidad y también a los dueños de estas radios dar un indicador para aquel espacio noticioso en qué porcentaje de credibilidad llega y que proporción de oyentes lo acompañan, en otras palabras mediremos el rating de la estación que difunde el programa noticioso.

El empresario común, quien tiene una publicidad que difundir, con este estudio tiene una idea de quién y cuántos la escucharán. Al conocer cuáles son los factores psicosociales de la población que influyen en elegir un tipo de estación radial, el empresario tiene una idea a que público dirige su anuncio.

En cuanto a la parte técnica, se aplicará desde los básicos estadísticos descriptivos que nos dará una idea del comportamiento de los datos que ayudado de los diversos gráficos explicaremos algunos de los objetivos que después de validar la encuesta y los datos, pasaremos al uso de técnicas estadísticas más robustas como el análisis de regresión múltiple, Análisis de Regresión Logística, para tal fin usaremos el programa SPSS y algún otro software que nos pueda facilitar la interpretación de nuestros datos y así finalmente cumplir con todos los objetivos de nuestra investigación.

Palabras Claves: Audiencia, Credibilidad, rating, Audímetro

## ABSTRACT

The present investigation, must like general mission determine As they are the factors that influence in the hearing and credibility of radial means of Huaraz and Independencia in urban zone in 2010, as credibility is mentioned well is in the informed part of the different informative programs that it exists in the zone and a restriction for the study and thus can concentrate in the specific objective.

The present study is a contribution for the society generally because it explains and it presents the public generally as they are the radial companies that influence more with their credibility and also to the owners of these radios to give to an indicator for that one informed space in which percentage of credibility arrives and that proportion of accompanies it to listeners, in other words we will measure the rating of the station that spreads the informed program.

The common industrialist, who has a publicity that to spread, with this study has an idea of that and they listened to it to whatever. When knowing as they are the Psycho-social factors of the population that influence in choosing a type of radial station, the industrialist has an idea to that I publish directs its announcement.

As far as the technical part, it would be applied from basic statistical the descriptive ones that will give an idea us of the behavior of the data that helped of the diverse graphs we will explain some of the objectives that after validating the survey and the data, we will happen to the use of statistical but robust techniques like the multiple regression analysis, Factorial Analysis, canonical correlation, that will be dealt with program SPSS and some other software that us can facilitate the interpretation of our data and thus finally to fulfill all the objectives of our investigation.

**Key words:** Hearing, Credibility, rating, Audímetro.

## INTRODUCCIÓN

Las razones para elegir el tema del presente proyecto de tesis, son por varias razones, fundamentalmente pensamos y estamos convencidos que la información bien difundida y sin alejarse de la verdad nos llevará justamente a conocerla. Emitir información vía radio es llevar un mensaje a toda una comunidad en este caso de los distritos de Huaraz e Independencia en su zona Urbana. Sin mezclar el presente proyecto con la calidad de mensaje enviado por las radios de los distritos mencionados. Nuestro deseo es que:

- La población sepa, qué radio emite la información más cercana a la verdad, sin inclinaciones políticas, religiosas o de cualquier otra índole.
- Los empresarios de la zona o cualquier otro ciudadano sepa a qué emisora recurrir cuando este tiene algo que decir a la población en estudio.
- Los dueños de radio tendrán un conocimiento de cuáles son los factores que influyen para escuchar un determinado medio radial por la población en estudio. Así como también, para estos empresarios saber qué características de sus locutores serán más aceptadas por la audiencia. Etc.

Si nos remontamos a la Historia, la radio y el periodismo en el Perú ha tenido un rol muy importante para la toma de decisiones a nivel de Estado, con ella se ha derogado muchas leyes y ha sido considerada muchas veces como trinchera para la población, he ahí su importancia, no en vano ha sido considerada como el “*cuarto poder*” del Estado.

Teniendo ese concepto no ha faltado de quienes han querido sacar provecho del mismo, hoy más que nunca sabemos que en su mayoría muchos políticos la utilizan para su propio beneficio. Y hay de muchos ciudadanos a decir lo que más les convenga y empeñados muchas veces a distorsionar la verdad. Como si esto no fuera grave estos

individuos se agrupan para formar frentes de oportunistas y tomar la información, discernirla y transformarla para así evitar que la población no llegue a conocer la verdad.

Hoy más que nunca la información, el mensaje bien difundido es importante, conocer la verdad y multiplicarla, cuanta tecnología en salud, y otros avances son casi desconocidos por ambas partes; no somos conscientes ni de difundirla ni interesarnos en ella, el Perú es un país maravilloso, Huaraz sucumbido en la miseria y la pobreza, hay pocos grupos que se apoderan del poder político y se enriquecen.

La radio en el mundo ha demostrado su capacidad para hacer llegar el mensaje. Cada vez más potentes capaces de cubrir todo el globo terráqueo con sus ondas electromagnéticas, toda esa información en el espacio. Solo tenemos que seleccionarlo, saber cuáles se acercan a la verdad, y no cuales nos conviene, hay tantas radios en el mundo, todas tienen un mensaje.

Este proyecto nos ayudarnos a decidir qué medio radial se escucha más y porqué o cuáles son las razones que lo caracteriza.

Para los empresarios éticos de radio, tendrán una idea a qué población irá mejor su medio radial, teniendo una idea clara de las características de la población objetivo, cuáles son los gustos de esta población y qué locutores son los preferidos, si es verdad no se llegará a dar un nombre específico, pero si conocer sus características más relevantes que prefieren nuestra población.

## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La medición de la audiencia se justifica en base a dos objetivos básicos. El primero, cubrir las necesidades de la industria publicitaria, que necesita contar con información para regular la compraventa de los espacios publicitarios, el segundo, esencialmente por parte de los medios de comunicación radial, que enfocan la información hacia su propio marketing y a la confección y programación de los contenidos editoriales.

Los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente e influyen de manera importante en sus decisiones, actitudes y comportamientos. Motivo por el cual la preocupación de los anunciantes en contar con la certidumbre de cuáles son los medios con mayor audiencia e influencia en la colectividad, por lo cual no basta en intuir o hacer cálculos personales al respecto, si no que ésta necesidad amerita un estudio dirigido a obtener datos e información confiable.

Este estudio se centrará principalmente en la necesidad de contar con información real y confiable por parte de los anunciantes que es indispensable. Únicamente un estudio de medios puede proveer de información relacionada con medios más usados por la población, empresas de comunicación como líderes de opinión con mayor audiencia e influencia en la opinión del poblador; en general la información con alto nivel de relevancia e importancia para las decisiones de los anunciantes respecto en que medio tiene que anunciar y mediante determinadas pautas.

En el mercado de comunicación Ancashino y Huaracino existe una demanda y oferta comunicativa variopinta<sup>1</sup> y de características muy heterogéneas, las que se agrupan según sus intereses de información, lo que en mercadotecnia se conoce como segmentos de mercado.

Es importante recalcar que el nivel de audiencia o preferencia del público, no es, ni debe ser el único aspecto concluyente para el anunciante, pues este deberá poner mucha atención además de la credibilidad de los medios, de los programas y de los conductores; otro factor importante para este fin es el ámbito de audiencia y la calificación de los medios, y a todo esto sumado las características demográficas de la población relacionadas con variables importantes del estudio.

En áreas geográficas como la provincia de Huaraz, existe una realidad muy parecida a muchas provincias del Perú, pues los estudios deberán de llevar acabo análisis y llegar a conclusiones con mucho cuidado, teniendo en cuenta que no todos los medios están a los alcances de todos los pobladores o no todos los medios de comunicación tiene una cobertura integral en toda la provincia, especialmente en las zonas rurales y distritos alejados de la capital provincial.

La investigación de nivel de audiencia y credibilidad de los medios radiales en los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana, permitirá describir las preferencias de la audiencia Huaracina, las causas que deciden su comportamiento de elección de un medio determinado, en los diversos estratos y niveles.

---

<sup>1</sup>Variopinta: Que ofrece diversidad de colores o de aspecto

En este estudio se determinará los segmentos de mercado (demandantes) más importantes, sus necesidades y actitudes frente a los medios de comunicación donde resaltarán dos variables que serán la columna vertebral de la investigación, el nivel de audiencia y el nivel de credibilidad.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de la credibilidad y audiencia es uno de los más ricos campos de estudio en la comunicación. En este sentido tanto la audiencia y la credibilidad toman importancia mayor cuando tratan temas de coyuntura social, política entre otros. Es necesario tratar estos temas, y que mejor aún cuando estamos a puertas de las contiendas electorales. La credibilidad de un periodista es fundamental. A partir del cual planteamos el siguiente problema:

***¿Cuáles son los factores que influyen en la audiencia y credibilidad en los medios de comunicación radial de Huaraz e Independencia zona urbana - 2010?***

### 1.2.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

- *Los programas radiales en estudio solo serán aquellas emisoras (FM) que se escuchen en los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana y que sean de la provincia de Huaraz publicadas en la página web de C.P.I.<sup>2</sup>*
  
- *El estudio se limita solo a los programas noticiosos de las emisoras mencionadas anteriormente.*
  
- *El estudio se limita a ver los juegos de poder interno y externo como intereses políticos u otros que puedan manipular la información y estos puedan variar en la audiencia y credibilidad del medio radial*
  
- *La temporabilidad del estudio está referida al año 2010*
  
- *La encuesta va dirigida solo a aquellas personas que viven en el distrito de Huaraz e Independencia y que sean mayores de 15 años.*

---

<sup>2</sup> <http://www.cpi.com.pe/descargas/DIRECRAD.PDF>), Ver Anexo 1

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. GENERAL

Determinar qué factores influyen en el nivel de audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana - 2010.

#### 1.3.2. ESPECÍFICOS

- Identificar qué factores tienen mayor ponderación en el nivel de credibilidad.
- Identificar qué factores tienen mayor ponderación en el nivel de audiencia
- Identificar el horario y el tiempo preferido por los oyentes
- Determinar las empresas de comunicación radial con mayor audiencia y credibilidad, en los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana.
- Determinar el grado de correlación que existe entre los factores que influyen en la credibilidad de los medios de comunicación radial de Huaraz e Independencia en su zona urbana

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

Nos centraremos básicamente en dos aspectos muy importantes para el fin del estudio:

a) PARA LAS DIFERENTES EMPRESAS COMO MARKETING.

Saber qué medio radial tiene la mayor audiencia es fundamental para el sector empresarial, porque son ellos su razón económica de la radio y estos como empresa necesitan de este recurso para existir.

Los propietarios de los diferentes tipos de empresa, organizaciones de caridad, organizaciones barriales, organizaciones comunales, los diferentes sectores públicos y privados siempre necesitan hacer llegar a la audiencia sus propuestas. La publicidad por radio puede alertar acerca de las distintas comunidades de negocios de productos o servicios o puede alertar a la gente de la existencia de la misma organización. Además, la publicidad por radio es una buena manera de enseñar a la gente acerca de lo que la propia empresa u organización tiene que ofrecer a la comunidad.

Dicho de otro modo; el propietario de la pequeña empresa puede obtener los mismos beneficios de la publicidad por radio, como lo hacen las grandes empresas aprovechando sus beneficios al máximo, llegando a oyentes accesibles o inaccesibles con la publicidad emitida, dando la oportunidad al pequeño empresario la oportunidad de ser reconocidos. Así, la publicidad por radio permite que los propietarios de pequeñas empresas tengan la oportunidad de obtener una ventaja sobre todos los de la competencia que se enfrentan en su mercado en particular. Las organizaciones que buscan obtener su presencia aprovechan las oportunidades de la publicidad por radio. Las organizaciones de beneficencia con frecuencia usan los anuncios publicitarios de radio con la intención de conmover y así poder solicitar donaciones, etc. Además, las organizaciones privadas que buscan para anunciar eventos especiales o la

recaudación de fondos, también frecuentan las ondas de radio para ganar la atención de cada oyente.

Básicamente, la publicidad por radio es sólo otra manera de ser reconocidos. Por lo tanto para las diferentes entidades que buscan llegar a la mayor cantidad de personas, la publicidad por radio no es más que otra solución conveniente de mejorar la comercialización de sus productos.

#### b) SABER EN QUÉ ESTACIONES DE RADIO USTED DEBERÍA PONER SU PUBLICIDAD

No todas las estaciones de radio son creados con un fin específico, es por ello que la radio llegará a oyentes diferentes en diferentes tiempos. Aprovechando esto se le podría extraer sus características y poderlos clasificar a la población objetivo según sean sus preferencias. Aunque pudiera parecer, sin importancia saber en qué tipo de estación de radio usted debería anunciar sus comerciales. Para los empresarios más reconocidos es necesario entender qué público será el objetivo, que características como su edad, sexo, religión, etc. Debe tener el oyente, en base a ese conocimiento uno puede preparar la publicidad y llegar mejor a nuestros oyentes. Se sabe que las características de los oyentes influyen a la hora de escuchar un determinado segmento de radio. Por ejemplo si el comercial a publicitar es de juguetes será necesario que los niños la oigan, si son libros serán los que se dedican a estudiar o los intelectuales, y así se irán clasificando el público objetivo. Además, el momento o el horario es necesario conocer, con la definición anterior podemos poner un anuncio de radio en el horario adecuado, pues se juega la eficacia y la eficiencia de la publicidad del medio radial.

### c) LA CREDIBILIDAD Y LA SELECCIÓN DEL MEDIO

Si bien es una buena idea que se puede crear una radio que les guste a la audiencia y que algunos organismos de radiodifusión independiente pueden ser selectiva o relativamente pequeña debido a su novedad en el campo, la elección para hacer publicidad con una emisora independiente es importante; darse cuenta de que el público es probablemente selectivo. Si a lo largo de un anuncio, es el mismo **tema** con lo que se centran en las emisoras independientes, colocar un anuncio en su estación es probablemente más buena para el público y sus necesidades publicitarias de radio. Pues obviamente el radioescucha estará más concentrado en el **tema**. Esto mejora cuando dicho **tema** es tratado por alguien que tenga credibilidad.

Hay que tener en cuenta que, el tiempo es todo en la industria de la publicidad por radio. Por ejemplo, si usted tiene un anuncio que se escuchó durante las horas pico de emisión, pues simplemente llegar a más gente. Por el contrario, las primeras horas de la mañana puede no llegar a la mayor cantidad de personas. La realización del presente estudio se basa fundamentalmente en la necesidad de contar con información real acerca de los niveles de audiencia y credibilidad de cada emisora que tenga un programa noticioso, para así hacer de la publicidad una actividad medible y objetiva.

### d) ¿PORQUÉ ES NECESARIO LA CREDIBILIDAD?

Morales Solá sugirió retomar "el sano ejercicio del chequeo", que las generaciones jóvenes de periodistas están perdiendo y, además desarrollar la obligación de reconocer los errores y pedir disculpas públicas, porque si algo está salvando al periodismo norteamericano por ejemplo, luego de la difusión

de noticias falsas o el exceso de patriotismo desplegado tras el atentado a las Torres Gemelas y la guerra con Irak, es esa misma capacidad que muchos periodistas maduros practican y reconocen sus errores.

"La credibilidad nunca es una conquista definitiva, sino una larguísima construcción que, si no se apuntala, tiene el riesgo de perderse rápidamente". Creo que hay algo de superficialidad y de frivolidad al abordar este desafío, apuntó Morales Solá<sup>3</sup>. Y advirtió que los periodistas no deben perder de vista "el relato de los hechos", ni tentarse con actitudes que impliquen demagogia, exceso de protagonismo, soberbia o corrupción.

#### e) PARA LA POBLACIÓN EN GENERAL COMO MEDIO DE INFORMACIÓN<sup>4</sup>.

Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios que se han hecho y que lo presentan y definen como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial. Como un medio de información que maneja grandes volúmenes de audiencia, la radio ha sido y es uno de los medios más influyentes para que muchos que tienen algo que decir, hacer llegar sus ideas, creencias, etc. no encuentren mejor lugar que en la radio. Pues el oyente desde el más joven hasta el más adulto al ir escuchando los programas día a día, queda grabada en el inconsciente de cada individuo muchas veces sin desearlo.

---

<sup>3</sup>La credibilidad de los medios, bajo la mirada de cuatro periodistas Ricardo Kirschbaum, Joaquín Morales Solá, Roberto Guareschi y Jorge Fernández Díaz. Editores del Clarín – Buenos Aires - Argentina

<sup>4</sup> Ley de los partidos políticos N° 28094 - PERÚ

Aprovechando de la ley 28094 de los partidos políticos, estos tienen acceso para hacer llegar su “política de cambio” para el Perú, cada vez que estemos próximos a las elecciones presidenciales, regionales o locales. Las religiones cristianas o sectas de grupos de individuos con una visión diferente, no encuentran mejor lugar que la radio.

La música transmitida por radio tienen contenidos sentimentales no solo de amor sino de rebeldía, liberación juvenil. Lo más importante para el estudio, los programas noticiosos radiales (políticos, deportivos, espectáculo, etc.) que es donde muchos de nosotros, los adultos, buscamos información del acontecer local, regional y mundial, sin tener cuidado que muchos de estos acontecimientos tienen un interés para ciertos individuos que maquillan la información, también no somos conscientes de la fuente de donde se obtiene esa información.

Los acontecimientos políticos tienen un trato especial en estos programas, en los últimos años en el Perú se han descubierto que algunos medios de comunicación han sido compradas para informar según sus beneficios de cierto político. La radio con más audiencia que otro medio de comunicación siempre estará a la mira de estos seudos políticos. Por ello es importante saber que medio radial es el que informa con veracidad, objetividad, sin una mala intención y sobre todo bien fundamentada. Saber exactamente del acontecimiento de los hechos puede ser hasta imposible, pero para nosotros, los oyentes; saber cuál de las radios informa mejor es fundamental y necesario, y justamente en este trabajo uno de sus objetivos es determinar que medio radial, informa mejor.

## CAPITULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

###### a. TEORÍAS SUBJETIVAS DE PROFESIONALES

El estudio de la credibilidad es uno de los campos más ricos en la investigación asociada a la Comunicación. Podemos encontrar literatura científica sobre la source credibility (o credibilidad de la fuente), especialmente centrada en la credibilidad de los oradores y sus efectos sobre la persuasión; sobre “credibility” o credibilidad del medio o de la credibilidad institucional de la empresa de comunicación, volcada en la relación del concepto con las funciones democráticas y sociales del periodismo, y sobre todo la credibilidad de los mensajes, que estudian la combinación de características de las informaciones que configuran su credibilidad.

En el caso de los estudios empíricos sobre la credibilidad del periodista, integrados en los trabajos sobre la credibilidad de la fuente, la mayoría emplean en sus investigaciones a grupos de audiencia, es decir, individuos ajenos a la profesión periodística para obtener el caudal de datos con que formulan el concepto de credibilidad, porque su finalidad suele ser la de crear una escala o índice con que medir la percepción de la credibilidad del periodista. Sin embargo, sigue existiendo un vacío de estudios empíricos (no ensayísticos) que edifiquen el concepto de credibilidad del periodista en términos profesionales. Es decir, un concepto de credibilidad fundamentado en

el complejo caudal del conocimiento que tienen los periodistas sobre la cuestión, dejando a un lado los criterios de las audiencias<sup>5</sup>.

#### b. CAE LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

La credibilidad de los medios ha llegado a un nivel mínimo en Estados Unidos que un sólo 29% de los ciudadanos cree en el rigor y precisión de los medios mientras una gran mayoría cree que son tendenciosos, según un estudio de Pew Research, además:

Los republicanos son los más críticos, pero aumenta la desconfianza entre los demócratas, más identificados con una prensa en general más liberal que sus lectores<sup>6</sup>

Una tendencia también visible en España, que al igual que los Estados Unidos donde la prensa e internet sufren los mayores problemas y críticas<sup>7</sup>.

#### c. IGLESIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MANTIENEN CREDIBILIDAD<sup>8</sup>

Una investigación realizada por la consultora “Encuestas y Estudios - Gallup International” ubicó a la Iglesia Católica y los medios de comunicación como las instituciones con mayor confianza y credibilidad para la ciudadanía en el país. El presidente de la Asociación de Periodistas de La Paz, Pedro Glasinovic, explicó que la encuesta demuestra la percepción de la ciudadanía

---

<sup>5</sup> [www.saladeprensa.org-art910](http://www.saladeprensa.org-art910)

<sup>6</sup> <http://www.soitu.es/soitu/medioambiente.html>

<sup>7</sup> <http://people-press.org/report/543>

<sup>8</sup> [http://www.yoemito.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1382:iglesia-y-medios-de-comunicacion-mantienen-credibilidad&catid=29:resto-del-pais&Itemid=563](http://www.yoemito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1382:iglesia-y-medios-de-comunicacion-mantienen-credibilidad&catid=29:resto-del-pais&Itemid=563)

sobre la labor de la prensa independiente en Bolivia, como resultado de la información que se emite, basada en la responsabilidad profesional y la ética.

La muestra realizada en el eje central del país, incluyendo a Tarija tuvo un universo de 1177 personas a quienes se les consultó durante octubre del año 2001 sobre su percepción de las instituciones que tienen mayor confianza y credibilidad para la población, calificando de 1 a 7 puntos, siendo 1 el punto más bajo y 7 el más alto.

De éste estudio; el primer lugar es ocupado por la Iglesia Católica con un promedio de 4.68 (66.86%); los medios de comunicación están en segundo lugar con 4.51 (64.43%).

#### d. ESTUDIO SOBRE EL PERIODISMO

Con la revolución digital han surgido tres tipos de periodismo: el periodismo tradicional, el periodismo participativo (visto en la llamada Web 2.0, donde los ciudadanos generan sus propios canales de distribución como el Blog); y el periodismo ciudadano, que es usado por los medios tradicionales que solicitan de la ciudadanía compartir con los medios noticiosos que ocurren en su entorno con informes de audio, fotos o videos. Referidas en la Revista latina de comunicación social 2000; estudio de las técnicas de comunicación utilizadas en la administración de centros educativos en la región educativa de Heredia; del Lic. Emilio Castillo Obando.

La función del periodista cumple una función concreta, de cierto nivel intelectual graduable según las modalidades y condiciones del trabajo, pero más claramente especializada a medida que la sociedad avanza en la escala del progreso industrial y democrático. El periodista además de ser intermediario

informativo es intermediario a reforzar la exigencia que reúna condiciones culturales que generalmente van ligadas a la enseñanza universitaria. El periodista es un intermediario entre prácticas diferentes de la lengua pero un intermediario especialmente eficaz cuyas formas de expresión producen reflejos miméticos generalizados a causa, precisamente, de este rasgo inherente a su especialización que determina que sean muchos los que dependan de su forma de expresión. Dice Luis Núñez Ladevéze en el “Manual Para Periodismo”

e. ESPECTACULAR MUSEO DEL PERIODISMO, EN WASHINGTON

Washington, el “Newseum”, museo del periodismo; abre sus puertas para celebrar y a quienes elaboran “el primer borrador de la historia” y ofrecer un amplio panorama del mundo de la información en sus expresiones en publicaciones impresas, radio, televisión y el mundo cibernético.

En una de sus exposiciones permanentes, en cuyo centro se exhibe el pico de la antena de radio y televisión en las Torres Gemelas de Nueva York, se encuentra un mural con unas 150 primeras planas de periódicos de los Estados Unidos y el mundo que dan cuenta del atentado del 11 de septiembre del 2001, entre ellas la portada de La Jornada, con la imagen de una torre derrumbándose y el encabezado “¿Quién?”.

Los siete pisos del Newseum albergan 14 galerías de exposiciones temporales y permanentes dedicadas a la historia del periodismo, los medios electrónicos, el fotoperiodismo, la noticia internacional y cómo los medios han cubierto sucesos históricos claves, entre ellos la caída del Muro de Berlín y de las torres gemelas del 11 de septiembre. Además hay teatros con presentaciones

audiovisuales muchas de ellas espectaculares, que en combinación con las exposiciones ofrecen un mosaico de siglos de información desde antes de la invención de la imprenta (el artefacto más antiguo de la colección es una tabla de arcilla con escritura cuneiforme de Medio Oriente, de entre 1255 y 1235 a.c.) hasta las tecnologías cibernéticas de punta.

Una sala dedicada a los periódicos, construida en torno a una colección de cerca de 30 mil ejemplares de distintas publicaciones históricas, traza más de 500 años de periodismo impreso con una selección de primeras planas originales que se pueden revisar junto con miles de colecciones accesibles de forma digitalizada en pantallas interactivas. Aquí, por ejemplo, está una primera plana del primer periódico de México, “La Gaceta de México”, así como Noticias de Nueva España, fechada en enero de 1722, o una plana de Santa Fe - Nuevo México, que reporta: “Villa Invades de U.S.”, otra sala, dedicada a la historia de la información electrónica, radio, televisión e Internet, explora cómo la tecnología transforma al periodismo, con nuevos modelos de redacciones interactivas y “periodistas móviles” (armados no sólo con pluma y papel, sino con cámaras y grabadoras)<sup>9</sup>

También se puede observar el producto de los reporteros, mediante todo tipo de exposiciones interactivas que se anuncian en el museo “más interactivo del mundo”. Que invita al público a pasar detrás del escenario para experimentar cómo y por qué se hace el periodismo. Una galería interactiva que ofrece 48 quioscos donde los visitantes pueden asumir el papel de fotoperiodista, editor, reportero y conductor, junto con unos ocho cubículos donde pueden asumir el papel de un “reportero de televisión”; uno elige entre varias opciones de

---

<sup>9</sup><http://blog.pucp.edu.pe/item/21660>.

trasfondo como el Capitolio, la Casa Blanca, etc., se pone frente a la pantalla, lee su reportaje y después puede ver en una pantalla de televisión cómo un locutor dice que hay una noticia, vamos con nuestro reportero, y aparece el visitante (al cual se le da una foto y una dirección electrónica donde puede bajar su actuación al llegar a la casa).

También hay estudios de televisión para que un visitante vea cómo se produce un noticiero, y de hecho se transmite desde ahí un programa de entrevistas de ABC News cada semana. En otra sección hay una pantalla de más de 25 metros de ancho donde cinco proyectores continuamente transmiten varios de los grandes eventos de los últimos años, desde las primeras imágenes de la superficie de Marte, el desastre del huracán Katrina, Bill Clinton declarando: “no tuve sexo con esa mujer”, las Olimpiadas, entre otros. Todos los días se renueva una exposición con unas 80 portadas de periódicos de todo el mundo, y hay acceso electrónico a otras primeras planas de más de 500 diarios.

Una galería contiene la colección más amplia y completa del fotoperiodismo premiado con el “Pulitzer”, con imágenes famosas y un banco de datos con otras mil imágenes; Por otra parte, hay una sección dedicada a las caricaturas, tanto a las “tiras famosas”, como las editoriales. En otra exposición permanente está un tramo del Muro de Berlín original que mide unos ocho metros de ancho por dos o más de altura, con grafiti.

También hay una torre de vigilancia en el Muro, acompañada de imágenes de cuando fue derribado; Una estructura de vidrio de dos pisos de altura es un monumento con los nombres de, hasta la fecha, 1843 periodistas que han muerto por el desempeño de su trabajo (cada año el museo agregará los caídos

del anterior: en 2006 se sumaron 66 y en 2007 fueron 92) donde se incluye, por ejemplo, el nombre de Manuel Buendía de Excélsior, asesinado en 1984.

El museo señala que el número total de periodistas que murieron durante la Guerra en Crimea, la Guerra Civil de Estados Unidos, la Primera Guerra Mundial, la Segunda Guerra Mundial y Vietnam, combinadas fueron 135 el número de periodistas que han muerto. En el conflicto en Afganistán e Irak hasta finales de 2007 ya sumaban 143; También es impactante el automóvil Datsun que manejaba un reportero del Arizona. República que investigaba la corrupción de altos políticos del Estado y sus vínculos con un enorme fraude de terrenos, el auto muestra el impacto de una explosión y un agujero enorme bajo el asiento del conductor, resultado de una bomba que le quitó la vida en junio de 1976.

Por varias partes se destacan frases famosas. **“El periodismo es el primer borrador de la historia”** declarado por Philip Graham, director del Washington Post. ***“Dejen que el pueblo se entere de los hechos y el país estará seguro”***, dijo Abraham Lincoln. ***“La primera baja cuando viene la guerra es la verdad”***, mencionó el senador Hiram Johnson en 1917. ***“La libertad de la prensa es garantizada sólo para aquellos que son dueños de una”***, afirmó A.J. Liebling, crítico de medios en 1960. Afuera, a un lado de la entrada principal está un muro en el cual está cincelada la Primera Enmienda de la Constitución, la cual, entre otras cosas, garantiza la libertad de expresión y la de prensa.

El Newseum es manejado por la fundación Freedom Forum y fue financiado por 14 empresas de medios y familias que invirtieron 122 millones para su

construcción. Entre ellas están ABC y NBC News, Time Warner, la Annenberg Foundation, el New York Times, Bloomberg, News Corporation, el Knight Foundation, Comcast, Cox Enterprises, Hearst Corporation y más.

## 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

### a) ESTUDIO SOBRE AUDIENCIA RADIAL SEGÚN C.P.I.

Uno de los medios más prestigiosos que se dedica al sondeo de percepción de la población a nivel nacional es C.P.I. quien año a año publica sus resultados en su página web.

En nuestra localidad a las empresas que se dedican a hacer radio legítimamente registrada y que C.P.I. tiene como unidad de análisis se encuentran en la anexo N° 1, a partir del cual centraremos nuestro estudio.

Una de sus publicaciones<sup>10</sup> refiere sobre la audiencia radial a nivel nacional por departamento, en la cual destaca a radio Ancash como la emisora con mayor audiencia en nuestro medio. Ver anexo n° 3

### b) ÉTICA PERIODÍSTICA CONCEPTO Y PRÁCTICAS DESDE SUS ACTORES

Estudio realizado por Karina M. Herrera Miller y publicada en la página web<sup>11</sup>. Nos refleja una constante preocupación en el sentido de que “no muchos dicen lo que piensan o lo que son las cosas”, siempre y de alguna manera ira maquillada la verdad con los diferentes factores que a esta puede llegar, por

---

<sup>10</sup> <http://www.cpi.com.pe/descargas/rprov09.pdf>

<sup>11</sup> <http://www.c3fes.net/docs/eticabolivia.pdf>

ejemplo, tuvimos aquí en el Perú, en el gobierno de Fujimori, quien compraba a periodistas para que publiquen información falsa “maquillada”.

En general el concepto de ética para todos los periodistas entrevistados está indisolublemente ligado a la naturaleza de la profesión, es decir a su fundamento de hacer servicio social. Bajo los valores de objetividad, veracidad, responsabilidad.

Sin embargo, en el proceso de producción y difusión de la información periodística la ética, asociada a esos valores de responsabilidad, veracidad, calidad en la información que se brinda, entre otros. No sólo está en manos de una decisión personal (individual) de los operadores de la información. Sino también a un contexto, una serie de instancias institucionales, los juegos de poder internos y externos al medio, los intereses de las fuentes informativas, las condiciones laborales de periodistas, las rutinas de trabajo, entre otras.

En la mayoría de las veces la ética es exigida a los periodistas, pero no a los propietarios de los medios que anteponen su interés empresarial o político al servicio y al derecho a la información, quedando el periodista condicionado.

c) PROCESO, IDEAS, PRENSA EN EL PERÚ, 1780 Y 1820

(ALEJANDRO REY DE CASTRO)

Un nuevo libro que resalta la importancia que tuvo la prensa en el proceso emancipador como uno de sus estímulos, ha sido publicado por la Unidad de Post-Grado de Ciencias Sociales de la Universidad de San Marcos. El autor es el historiador Alejandro Rey de Castro, y el título es “El pensamiento político y la formación de la nacionalidad peruana, 1780-1820”. Los editores nos dicen que el libro explica “cómo los peruanos evolucionaron su pensamiento político

desde una postura reformista que exigía un mayor grado de autonomía política y económica respecto a la metrópoli pero sin romper los vínculos con ésta, es decir sin romper la unidad imperial, hacia una postura que propugnaba la independencia absoluta de España”. En este nuevo e importante trabajo, los historiadores de la prensa encontrarán referencias de las informaciones impresas que circularon en los años descritos y coyunturas analizadas en demostración de la importancia que tuvieron en tan agitada etapa de nuestra historia.

Destaca el análisis del famoso Mercurio Peruano y sus promotores: “los hombres de la generación del ‘Mercurio’ tuvieron un nacionalismo criollo y no peruano, debiéndose tener en cuenta que hay un proceso de desarrollo para llegar a ‘lo peruano’. Sin embargo, hay un ‘peruanismo’ en el Mercurio, porque el Perú es el sustrato original de la ideología”. Igualmente, trabaja el tema crucial de las Cortes de Cádiz y el decreto de libertad de imprenta que hizo posible la aparición de gran número de publicaciones sin pasar por las censuras virreinales o eclesiásticas. Sobre este proceso, Rey de Castro asigna importancia a ‘El Peruano’ que era crítico del Gobierno de Abascal y promovía la línea Constitucionalista en contrario de los Absolutistas.

El prólogo ha sido escrito por la Dra. Margarita Guerra, que resalta el valor del texto indicando que “Es importante analizar no solos los hechos puntuales, es decir las revoluciones, las conspiraciones, la aparición de un periódico, de un pasquín, de un panfleto, de un volante que incite a la lucha armada, la llegada de las fuerzas libertadoras del norte y del sur, la producción de una batalla, etc. Interesa de modo especial el estudio del pensamiento que estuvo en el trasfondo del proceso emancipador, lo cual se ha abordado en diferentes

circunstancias, pero era necesario intentar una cierta sistematización de su estudio para tener el panorama completo de cómo las ideas empezaron a conseguir que el hombre peruano, y el americano en general, empezaran a cuestionar la situación que afrontaban en el siglo XVII y a considerar los medios para revertir las injusticias bajo las cuales vivían”<sup>12</sup>

#### d) COLOQUIO SOBRE PRENSA PERUANA DEL SIGLO XIX

La prensa decimonónica (periódicos y revistas) contiene en sus páginas un rico conjunto de manifestaciones discursivas y visuales que no han sido estudiadas plenamente desde los estudios literarios, artísticos o historiográficos. Estos textos y gráficos permiten observar los conflictos socioculturales, las configuraciones del campo político, y la gradual consolidación de la cultura de lo escrito en la ciudad de Lima y también en otras ciudades.

En esta prensa convergen las tensiones entre los deseos de una elite por instalarse dentro de las coordenadas de la modernidad occidental y su conciencia de ocupar una posición periférica; La vocación democratizadora y la creación de un nuevo público lector de la prensa decimonónica se articulan con las olas de modernización que transformaron la cultura material, la sensibilidad y las formas de sociabilidad de la sociedad peruana.

Este Coloquio pretendió contribuir con la revalorización de estas fuentes heterogéneas y valiosas, e inaugurar el debate sobre las formas, sentidos y políticas de dichos universos discursivos y visuales<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://blog.pucp.edu.pe/item/23558>

<sup>13</sup> <http://blog.pucp.edu.pe/item/21915>

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- a) TESIS (UNASAM): EFECTOS DEL PROGRAMA “SENTIMIENTO ANDINO” EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – HUARAZ – 2004<sup>14</sup>

Los medios de comunicación tienden a orientarse en difundir programas de Cultura, Deporte, Educativo, Fiscalizadores, Recreativos, de Opinión, etc.

*En cuanto a los efectos de la comunicación, refiere que los medios de comunicación colectiva, ya no discuten sino ejercen influencia en las opiniones y actitudes humanas llegándose a comparar con la bomba atómica, en cuanto a los efectos que puede producir, es innegable la fuerza que ejerce: son notables, pues han demostrado que tienen un enorme poder persuasivo es decir de convencimiento.*

Pero hay que tener en cuenta que mensajes que se han emitido con intensión persuasiva; en unos casos han producido efectos esperados, en otros distintos, y también contrarios a los propósitos originarios. Entre estos efectos señala KLAPAR en los “efectos de comunicación de masas” que son los siguientes factores los que influyen:

- i. Crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna referencia sobre el tema en cuestión.
- ii. Reforzar la opinión
- iii. Disminuir la intencionalidad de los ya existentes
- iv. Convertir a personas a un punto de vista opuesto al que mantienen.

---

<sup>14</sup>Bach. Ríos Henostroza Patricia Isabel  
Bach. Espinoza Recuay Marco Antonio

b) PERIODISMO Y CONSTRUCCIÓN DE REALIDAD (TESIS DE GRADO) CLAUDIA ESCOBAR– KAREN GEIGER<sup>15</sup>

Determina si las personas creen en la información que entregan los medios de comunicación, y ver de qué manera el sexo, edad, nivel educacional y clase social, tienen incidencia en el grado de confiabilidad.

También la credibilidad que reinaba entre los receptores no era más que una demostración de homogeneidad en lo que a preocupación y participación de éstos respecta. Por lo mismo y por la falta de multiplicidad en la entrega noticiosa, no se producía lo que hoy se ha transformado en una característica: la ausencia de aquel público - masa de actitud pasiva y poco cuestionadora de lo que se le informaba.

c) ¿QUÉ DEBE TENER EL BUEN COMUNICADOR?

Según P. R. Hofstatter en su magistral obra “La psicología de la opinión Pública” dice que el comunicador debe tener **prestigio, credibilidad, sugestión e influencia**. Otro fenómeno que determina y modifica la relación del perceptor con el comunicador es el prestigio.

En la raíz del concepto psico-sociológico el prestigio se halla la observación de que determinadas personas son apreciadas y estimadas en alto grado sin una buena base real y suficiente sobre otros individuos.

Según las investigaciones se determinaron acerca de estos prestigios como: El prestigio trasladado, el adquirido, el prestado, el creado artificialmente

---

<sup>15</sup> El autor es consultor en la región andina y Centroamérica y director de Planificación y Desarrollo de Stratego Communications referidas:  
<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2006/04/02/hoy/negocios/553459>.

referidas en la tesis, “Los talleres estratégicos de comunicación como medio de generación de actitudes favorables para la práctica diaria de lavado de manos en el barrio de *Ilacshahuanca – Cátac*”, *Bach. Michel Eder Canicoba Ángeles, UNASAM 2006.*

## 2.2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS ATINGENTES

### 2.2.1. TEORÍA DE LA CREDIBILIDAD

Generar credibilidad en los procesos que se avecinan. El tratado de libre comercio y todo lo que se dice sobre él, el gobierno, la empresa privada, las instituciones democráticas tienen problemas de credibilidad. Hoy la gente busca en quien creer. Los estudios de credibilidad en los países de Latinoamérica ponen en evidencia una dura realidad. La gente ha dejado de confiar en sus instituciones, la democracia tiene severos problemas de imagen, los empresarios están al lado de los políticos o diputados cuyas notas en credibilidad están por el piso.

Nuestras sociedades están perdiendo la capacidad de creer en sus más importantes inter-locutores. Esto es dramático para quienes tienen la responsabilidad de desarrollar estrategias de comunicación para cualquier tipo de persona, grupo u organización y es un desafío para reconstruir el tejido social que hace posible la vida en comunidad, la gobernabilidad y asegura la viabilidad de nuestros sistemas políticos y económicos. Conocimiento y credibilidad son dos activos necesarios para asumir con éxito los desafíos a los cuales se enfrenta este maravilloso país.

La comunicación es una herramienta que facilita la creación de estos activos, promueve el conocimiento y apuntala la credibilidad de los líderes y las

organizaciones. Sobre esta base se establecerán las condiciones para afrontar los desafíos actuales y futuros del país, las organizaciones y la sociedad en su conjunto.

### 2.2.2. LA PRENSA CHICHA (JUAN GARGUREVICH)

La prensa masiva y popular solo fue posible en el Perú luego de la histórica migración andina que cambió el rostro de Lima. La prensa diaria que agotaba ya públicos antiguos, encontró en las nuevas masas un gran mercado de lectores que preferían nuevas formas de expresión y modelos de identificación. Así nació la nueva prensa popular limeña que tuvo entre otras características, el uso de la jerga nacida del encuentro lingüístico ciudadano o criollo - andino. Algunas características de ese cuadro se repetirían muchos años después con la aparición de la prensa popular llamada “chicha”, en medio de un movimiento cultural que alcanzó proporciones de verdadera alternatividad cultural. Prensa Chicha, es en síntesis, la versión peruana de la ya vieja “prensa amarilla” sensacionalista y vulgar

### 2.2.3. “LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CALIDAD DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA” POR GUSTAVO MANRIQUE SALAS<sup>16</sup>

Estudiar la calidad de la información periodística es una urgencia evidente de las disciplinas que participan en la comprensión del público como objeto, a través, la comunicación, la sociología, la política y la psicología social entre otras.

Desde la consolidación del periodismo moderno, como expresión de la información noticiosa y periódica transmitida a través de los Medios Masivos

---

<sup>16</sup> <http://blog.pucp.edu.pe/item/24665>

de Comunicación, se ha notado entre la comunidad académica la creciente preocupación por determinar los lineamientos, métodos, normas, manuales y fórmulas que puedan establecer y explicar en sentido práctico, lo ideal de la calidad de la información periodística.

Esta preocupación surge de la misma evolución de la estructura, de los lenguajes, de las agendas y rutinas del medio periodístico. Donde, vimos a principios del siglo XX, un periodismo intelectual, caracterizado por la profundidad en el análisis de los hechos, la crítica y la defensa de los intereses públicos, donde el periodismo se convirtió en el poder fiscalizador de la administración pública. Fue tal su dimensión, que socialmente fue llamado “El Cuarto Poder”. Este periodismo, estaba impregnado del refinamiento y la exquisitez en el manejo del idioma y del lenguaje. Las noticias emitidas eran sometidas a un proceso sistemático de verificación de fuentes primarias y secundarias mediante métodos empíricos de investigación.

Sin embargo, con el advenimiento de la publicidad comercial que fomentó una macroeconomía de mercado entre las empresas informativas y el correspondiente control de la propiedad de los medios por grandes conglomerados, se dio fin al modelo del periodismo intelectual, dando origen a un nuevo periodismo.

Este periodismo, actual por su presencia en los medios, se caracteriza principalmente por los vacíos y las exageraciones en el tratamiento de los hechos noticiosos, por la trivialidad y la banalidad de las temáticas tratadas, y por qué fundamentalmente convirtió al mensaje periodístico en un producto de consumo insustancial por la sociedad.

Esta polarización evolutiva, evidencia la necesidad de fundamentar los elementos, factores, agentes y medios que intervienen en la estructuración del mensaje periodístico desde la teoría científica, como respuesta a las exigencias sociales de la calidad informativa.

Esta línea de investigación permitirá avanzar en el conocimiento de la calidad de la información periodística, a través de métodos cualitativos y cuantitativos, que indaguen sobre la estructura y el contenido del mensaje y su correspondiente apreciación por las audiencias. Citadas en: La Facultad de Comunicación Social y Periodismo Universidad de la Sabana Colombia “Línea de Investigación Calidad de la Información Periodística”<sup>17</sup>

#### 2.2.4. ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad son numerosas las conferencias e investigaciones acerca de la credibilidad de los medios noticiosos, un aspecto ineludible de la sociedad moderna y cuya credibilidad se encuentra en entredicho. Los mismos profesionales del periodismo no cesan de escribir artículos y libros variopintos sobre la ética de la profesión, con lo que colaboran a informar abiertamente sobre el deprimente estado de su imagen pública. Esta circunstancia puede relacionarse con una conciencia cada vez mayor del público, del poder de los medios noticiosos en las vidas de las personas. En este mundo de finales del siglo XX, con sus nuevas tecnologías y misteriosa economía global la moral se encuentra suspendida de una cuerda bastante floja. La iglesia, la familia y el matrimonio han perdido su arraigo en los corazones de la gente y las espantosas realidades de las que nos informan la

---

<sup>17</sup> <http://www.periodismo.edu.com>

televisión, la radio o la prensa escrita, lastiman o cuando menos incomodan la sensibilidad de las personas. El permanente conflicto con la obligación de retransmitir la verdad; la ética en los medios de comunicación debe también de ser abordada por los receptores de la información, pues nada obliga al ciudadano a mostrar férrea credibilidad, y mucho menos atención, a todo cuanto se le ofrece en los medios, habiendo todavía un mínimo de libertad en gustos y preocupaciones (alejándonos así de una aceptación total del concepto de la agenda<sup>18</sup>).

A cualquier modo, y al igual que todo cuanto se sustenta en una gran industria, existen numerosas pruebas evidentes como para identificar las influencias de la organización del medio sobre los periodistas y así analizar la epistemología del periodismo en busca de factores que pudieran explicar los límites a su papel de cronista de la verdad útil y de la realidad misma. Incluso el periodismo con mayor consideración de objetividad tiene grandes influencias de los valores de la ocupación y de la sociedad, sin poder tachársele de parcial, subjetivo o tendencioso. El contexto social, económico y cultural es un factor ineludible a la hora de la selección de las noticias y su modo de interpretarlas y cualquier tipo de visión fuera de éste resulta completamente utópico. La misma profesión del periodismo, pragmática y materialista, no acoge con agrado la tarea de definir la ética de la profesión, algo que puede perderse fácilmente por derroteros abstractos. Con esto se pretende dejar claro desde un principio que la búsqueda de una ética para el periodismo no es tarea fácil y que la mayoría de los autores consultados,

---

<sup>18</sup> [http://es.wikipe.org/wiki/etica\\_comunica%cn3%xwg](http://es.wikipe.org/wiki/etica_comunica%cn3%xwg)

salvo en aquellos puntos relativos a un derecho natural e intuitivo, discrepan en su modo de enfocar el asunto. No obstante, existen una serie de autores y escritores que han ido desarrollándose desde mediados de siglo que sí son aceptados por la mayoría. Encontramos así *Four Theories of the Press*, de Siebert, Peterson y Schramm, o las encuestas acerca del estado de la ética en la profesión llevadas a cabo por Swain y Goodman, mereciendo mención especial la labor de tres organizaciones: La Escuela de Periodismo de la Universidad de Lousiana, el Institute of Society, Ethics and the Life Sciences de Nueva York y la Gannett Foundation. Así, y viendo que verdaderamente se trata de un tema de suma relevancia, y aunque no pueda aplicársele la misma importancia que a profesiones como la medicina o la abogacía, el periodismo sí parece necesitar de una cierta responsabilidad profesional.

Como ya comentábamos anteriormente, las noticias transmiten de manera regular, puntual y monótona listas de peligros, desastres, faltas y anulaciones que con frecuencia provocan dolor, desilusión y un frustrante sentimiento de impotencia individual. El dilema aparece cuando estos acontecimientos son los de mayor relevancia en la realidad de la sociedad y bajo qué criterios han de ser seleccionados los hechos clasificables como noticias. Nos sale así un permanente ciclo en el que un acontecimiento es noticia si y sólo si estaba emparentado con otros hechos noticiosos. ¿Puede entonces hablarse de parcialidad cuando los medios revelan información que no concuerda con la imagen de la situación que ya se han formado los espectadores en su cerebro? ¿Quién es aquí mayor víctima de los prejuicios, mensajero o receptor?, publicadas en la página <http://html.rincondelvago.com/la-magia-de-la-radio.html>

## 2.2.5. LA COMUNICACIÓN SOCIAL

J. T. Klapper en su libro “Los Efectos de la Comunicación de Masas” señala que, varios estudios realizados se afanan por comparar la eficiencia de comunicación personal directa con la del medio de comunicación social de modo casi unánime llegan al resultado de que bajo condiciones aproximadamente comparables el encuentro personal directo es equivalente o superior a la comunicación social. En una conversación cara a cara la distancia crítica entre los participantes es menor que en la comunicación social, la persona a quien se dirige la conversación está más dispuesta a recoger argumentos e incluso posiciones no argumentadas.

## 2.2.6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### AUDIENCIA<sup>19</sup> (1)

Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo participativo de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, rol social, etc. son algunas características que los puede clasificar.

- *Audiencia potencial*: Forma parte de ella todo individuo que sea susceptible de ver un programa de televisión o radio.
- *Nicho de audiencia*: Es una parte de la audiencia potencial que según ciertos precedentes puede aventurarse a definir como audiencia real.

---

<sup>19</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia\\_televisi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_televisi%C3%B3n)

- *Audiencia real*: Es el número de personas que siguen un programa.
- *Índice de audiencia*: Es el porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial que podría tener ese programa.
- Cuota de pantallas o *share*: Es el reparto de las audiencias reales entre todos los canales expresado en porcentajes.

## AUDIENCIA (2)

El público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente la radio que ha mostrado importantes progresos en el ámbito comercial. El medio ha pasado de la medición de audiencia en hogares a la de personas por edades, clases sociales y sexos para facilitar así la identificación de un objetivo, *target*<sup>20</sup>, bien sea masivo, selectivo o especializado en línea con un mejor enfoque en su comercialización.

## CREDIBILIDAD (1) (Gustavo Manrique Salas<sup>21</sup>)

Cuando Peter Drucker acuñó el concepto de la sociedad post capitalista, no sólo había realizado una argumentación teórica sobre los activos en los cuales tenían que trabajar las empresas para ser competitivas y exitosas, sino que había establecido una clara visión del futuro de las organizaciones y la sociedad, una visión que hasta ahora muy pocas empresas han puesto en práctica y otras apenas empiezan a comprender. Estos activos, llamados intangibles, son factores que promueven el desarrollo económico y social y

---

<sup>20</sup>Target (en español *objetivo*) es un anglicismo también conocido por **público objetivo**, **grupo objetivo**, **mercado objetivo** o **mercado meta**. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

<sup>21</sup> La relación empresas-medios de comunicación citada en: <http://competitividadresponsable.wordpress.com/>

además, crean las condiciones para que las personas y las sociedades puedan asumir los retos de la competitividad y apertura comercial. El conocimiento no se decreta, no se compra, se tiene o no se tiene.

Es un activo que se desarrolla. Las organizaciones tienen que promover escenarios para la creación de conocimiento, capital intelectual, que sumados al talento de la gente, los recursos financieros y la tecnología establecen las bases para competir no en base al tamaño, sino a la agilidad, claridad estratégica y maximización de los recursos disponibles, con un equilibrado retorno para los accionistas, colaboradores, clientes y la sociedad en su conjunto. Atender la creación de conocimiento es una tarea de largo plazo, permanente en el tiempo y forma parte de la cultura corporativa. La creación del conocimiento requiere de humildad. Las empresas tienen que "aprender a aprender".

## CREDIBILIDAD (2)

La credibilidad es entonces; que tan objetivos son los sujetos o instituciones, que implica si son dignos de confianza. El prestigio y la credibilidad de un protagonista o de los protagonistas se miden entonces con la objetividad. El mismo que ayuda a desarrollar la personalidad de un producto o servicio para otorgarle mayor solidez y confianza en sus propuestas al consumidor. Este valor lo ofrecen o no, también, en radios y noticieros en todo el mundo. La imagen de un programa confiere personalidad a una marca, mediante la creación de modelos y contextos que se enmarcan dentro de la fuerza y credibilidad que otorga el manejo objetivo de la información noticiosa.

## EL PERIODISTA:

Periodista es la persona que se dedica al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea en la prensa escrita, radio, televisión o medios digitales. El periodista se dedica básicamente a la búsqueda de información, tendencias, temas de interés público, personalidades, y a su posterior difusión. Para ello recurren a fuentes periodísticas fiables y verificables. Así elabora sus reportajes, que pueden tomar varias formas para su difusión: oral, escrita, visual.

Existen varios principios que guían la labor del periodista, el principal de los cuales es el respeto por la verdad, el rigor en la búsqueda de la **información fidedigna y verificable**. En general, se considera buen periodista al que consigue **información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible**.

El concepto de periodista incluye a reporteros y columnistas, pues los editores, fotógrafos y diseñadores no entran en este perfil.

## LA RADIO

La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que en los comienzos de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagónico de los grandes acontecimientos mundiales. También la prensa le ha competido a la Radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la

adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos. Lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia está creciendo más rápido de lo esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son los interlocutores entre el Estado y la sociedad, pero poco a poco han perdido ese espacio, justamente porque no han cumplido con algunas de las condiciones. La consecuencia es el cambio de naturaleza de los valores tradicionales de la comunicación; los medios dejan de ser instituciones de referencia social para convertirse en un negocio, una inversión; dejan de ser garantes y responsables de la libertad de expresión y se configuran como productores de entretenimiento

## INTERNET

Internet no es (primariamente) un nuevo 'medio de comunicación', sino un nuevo 'canal' a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento -en el que aún estamos-, por tanto, con Internet los 'medios de comunicación' tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un 'nuevo medio', sino que se les abre la posibilidad de disponer de un 'nuevo canal' para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

## LA EMISORA Y EL OYENTE

Una vez conocidas las condiciones técnicas de recepción y escucha, las radioemisoras ponen en marcha para que el oyente disfrute de una señal potente, clara y sin interferencias (Superior de 0,025 Kw potencia con 30 mts. de altura de antena, esto daría para 25 km aprox.). Primero las emisoras estatales y privadas aumentan la potencia de los transmisores que usan. Desde hace algunos años se hablaba de aparatos emisores con una potencia que va de los 250 a los 500 KW potencia por lo más increíble si se considera que una estación AM o FM utiliza emisores de 50 a 70 KW lo suficiente para llegar de modo claro y nítido al lugar de destino.

La premisa del personal nativo es importante para las emisoras de radio de onda corta internacionales, debido a que buscan desde un primer momento la identificación plena del oyente con el idioma que escucha, con el tono de voz y las inflexiones propias de cada idioma y no a otra persona nacida en otra parte del mundo que intenta hablar una lengua que no es la suya.

El beneficio de compartir estaciones en todo el mundo no es solo para la audiencia, que disfruta de programas con menor ruido atmosférico y menor interferencia, sino también para las radiodifusoras que ven disminuidos enormemente los costos que presenta diseñar y construir una estación repetidora. Publicadas por Alfaro Moreno Rosa María 1996. En “una comunicación para otro desarrollo, Calandria

## ONDA

Es una perturbación que avanza o que se propaga en un medio material o incluso en el vacío (ejemplo clásico de esto son las ondas que produce tirar

una piedra a un estanque). Pues bien, las ONDAS SONORAS (que utilizan el aire como medio de propagación y van a una velocidad aproximada de 300 metros por segundo) tienen la virtud de estimular el oído humano y generar la sensación sonora. Evidentemente, no todas las ondas pueden ser percibidas por el oído humano, el cual es sensible únicamente a aquellas cuya frecuencia (número de ciclos que efectúa una onda por unidad de tiempo) está comprendida entre los 20 y los 20.000 Hz (Hertzios). Ejemplo claro, es el sonido producido por los silbatos para perros que al tener una frecuencia superior a 15.000 Hz no es oído por las personas y sí por estos animales que oyen esas frecuencias. De todas formas, oímos mejor (distinguimos más) las frecuencias medias, luego las bajas y por último las agudas o altas.

En Radiodifusión, y en particular para Frecuencia Modulada, se utiliza un rango concreto de las Frecuencias Muy Altas (VHF- Very High Frequency). El rango utilizado es de 87.500 Hz hasta 108.000 Hz.

#### MODULACIÓN DE FRECUENCIA.

En un comienzo, y para emisoras de radio, sólo se emitía en AM, por diversas cuestiones técnicas, entre las que podemos citar que con un sólo transmisor abarcaban bastante territorio. Un inconveniente importante de la modulación en amplitud es la presencia de interferencias y estáticos, además si la amplitud de la señal transmitida aumenta, también aumenta la amplitud del ruido

## EMISOR

En realidad se llaman transmisores o excitadores (este último nombre se utiliza si después de él, existe un amplificador de potencia). Existen transmisores de estado sólido (más frecuentes) o a válvulas. Un excitador de frecuencia modulada, básicamente, hace lo siguiente: crea una señal portadora continua que, con las variaciones de audio provenientes del compresor, que a su vez provienen de la mesa de mezclas, forman una portadora modulada en frecuencia que manda hacia la antena y esta hacia la atmósfera.

## AUDÍMETRO:

También denominado people meter ('medidor de personas' en inglés) — es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos estadísticos. El nombre proviene de audi (una mala abreviación de la palabra «audiencia»), y metro: 'medidor'. El nombre correcto sería «audiencímetro».

El aparato no puede ser adquirido, ni tampoco puede una persona ofrecerse voluntariamente para el estudio. La empresa encargada realiza los estudios correspondientes y lo ofrece a un grupo estadísticamente significativo de personas. Estas personas no reciben pago por el estudio, pero pueden conseguir premios de parte de la empresa, como electrodomésticos, pero no aparatos de televisión ya que esto alteraría la medición.

## CAPITULO III

### 3. HIPÓTESIS

#### 3.1. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

##### 3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

$H_0$  : Los factores del medio radial, del segmento noticioso, del periodista y del público influyen en la audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de Huaraz e Independencia en su zona urbana

##### 3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

$H_0$  : Los factores de mayor ponderación en el nivel de credibilidad son:

Del conductor: Los comentarios, su nivel cultural, su credibilidad, su prestigio, su veracidad, su imparcialidad, su responsabilidad, su ética

Del medio radial: Satisfacer con un horario adecuado, su prestigio, su imagen y la nitidez de la señal con la que llega a los hogares.

$H_0$  : Los factores de mayor ponderación en el nivel de audiencia son:

Del encuestado: Su sexo, edad, religión, procedencia, grado de instrucción, estado civil, lugar de residencia, prácticas o técnicas de relajación, actividad principal, ingreso económico

Del noticiero: Su prestigio, la sensación que transmiten los noticieros y la veracidad

$H_0$  : Los horarios más sintonizados son a medio día

$H_0$  : La emisora con mayor audiencia es radio Ancash

### 3.1.3. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$H_0 : r_{x,y} = 0$ ; (Los Factores que influyen en la Audiencia y Credibilidad no están correlacionados. Donde  $i = \overline{1;n}$ )

$H_1 : r_{x,y} \neq 0$ ; (La correlación de los factores que influyen con la audiencia y credibilidad no es cero. Donde  $i = \overline{1;n}$ )

### 3.1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### ➤ VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLES DEPENDIENTES	TIPO	DESCRIPCIÓN
Audiencia Radial	Cualitativa	Qué cantidad de público recibe el mensaje de un medio radial, según los factores que influyen.
Credibilidad Radial	Cuantitativa	Qué tan objetivos son los programas radiales en relación de los factores que influyen

➤ VARIABLES INDEPENDIENTES

Grupos de factores	Factores que Influyen (causa)	Tipo	Escala	Descripción
Características Del Radioescucha	Sexo	Cualitativa	Nominal	Femenino, masculino
	Edad	Cuantitativa	Discreta	De 15 a mas años de edad
	Religion	Cualitativa	Nominal	Católico, evangelista ...
	Lugar de procedencia	Cualitativa	Nominal	Huaraz u otra ciudad
	Años viviendo en Huaraz	Cuantitativa	Discreta	1, 2, 3, ... años
	Grado Instrucción	Cualitativa	Ordinal	Primaria, Secundaria, ...
	Estado Civil	Cualitativa	Nominal	Soltero, casado, ...
	Residencia	Cualitativa	Nominal	Distrito de Huaraz o Independencia
	Barrio de residencia	Cualitativa	Nominal	Centenario, la soledad, ...
	Como se Relaja	Cualitativa	Nominal	Baila, practica deporte, ...
	Actividad Principal	Cualitativa	Nominal	Trabajador, estudiante ...
	Ingreso Económico	Cuantitativo	Continua	Ingreso económico mensual
	Escucha Radio	Cualitativo	Nominal	Si o no
	No escucha radio	Cualitativo	Nominal	Porque no escucha radio
	Escucha Noticia	Cualitativo	Nominal	Si o no
	No Escucha Noticia	Cualitativo	Nominal	Porque no escucha noticia
	Medio radial	El Horario	Cuantitativa	Ordinal
Que Radio Escucha		Cuantitativa	Ordinal	Radio Ancash, Melodía, Huacharán,...
Prestigio Radial		Cuantitativa	Discreta	Calificación del prestigio radial (1 al 20)
Imagen Radial		Cuantitativa	Discreta	Califique imagen radial (1 al 20)
Tiempo		Cuantitativa	Continua	Tiempo aprox. que escucha su emisora
Noticiero	Prestigio en el tiempo	Cuantitativa	Discreta	Califique el prestigio radial (1 al 20)
	Porque lo Escucha	Cualitativa	Nominal	Por la seriedad, es de la zona, ...
	Nitidez	Cuantitativa	Discreta	Califique la nitidez de la señal (1 al 20)
	Noticia con música	Cuantitativa	Discreta	Sin música 0 y full música 10 puntos
	Horario del Noticiero	Cualitativa	Ordinal	Mañana, tarde, noche, ...
	Tiempo	Cuantitativa	Continua	10, 20, 30 o más minutos
	Segmentos	Cualitativa	Cualitativa	Deporte, política, Culturales, ...
	Credibilidad	Cuantitativa	Discreta	Califique la credibilidad (1 al 20)
Comentarista	Tiempo Comerciales	Cualitativa	Ordinal	Muy de acuerdo, de acuerdo, ...
	Calidad comerciales	Cuantitativa	Ordinal	Muy buenos, buenos, ...
	Que Transmiten	Cualitativa	Nominal	Dolor, felicidad, ilusión, ...
	Comentario.	Cuantitativa	Discreta	Califique los comentarios (1 al 20)
	Estado Conductores	Cuantitativa	Discreta	Aburridos, divertidos, ...
	Responsabilidad	Cuantitativa	Discreta	Califique su responsabilidad (1 al 20)
	Prestigio	Cuantitativa	Discreta	Califique su prestigio (1 al 20)
	Sugestión	Cuantitativa	Discreta	Califique la sugestión (1 al 20)
	Ética	Cuantitativa	Discreta	Califique su ética (1 al 20)
	Credibilidad	Cuantitativa	Discreta	Califique su credibilidad (1 al 20)
	Nivel Cultural	Cuantitativa	Discreta	Califique su nivel cultural (1 al 20)
	Imparcialidad	Cuantitativa	Discreta	Califique su imparcialidad (1 al 20)
	Veracidad	Cuantitativa	Discreta	Califique su veracidad (1 al 20)
	Observaciones	Cualitativa	nominal	Ingreso de observaciones

## CAPITULO IV

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.1. MATERIALES Y LUGAR DE EJECUCIÓN

##### 4.1.1. LUGAR

Nuestro estudio se aplicará en los distritos de Huaraz e Independencia en su zona Urbana

##### 4.1.2. MATERIALES

- Libros, Folletos, Revistas
- Papel Bond A4
- Resaltadores, Lapiceros, Lápices, Borradores y Correctores, Engrampadoras, Clips
- Discos ópticos (Cd's)
- Folder, Tableros de encuesta

##### 4.1.3. EQUIPOS

- Una computadora core 2 duo
- Un escáner CanoScan FB636U
- Una Impresora HP laserjet 2420
- Un USB

### 4.2. MÉTODOS

#### 4.2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se hará uso de una Hoja de Recolección de Datos (ver anexo 05).

#### 4.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es una investigación no experimental, transversal, de modalidad correlación – causal, para el año 2010, aplicando metodología cuantitativa a los datos recolectados sobre la muestra determinada. Se define este estudio transversal, ya que se recolectan datos en un momento determinado (2010) y correlación – causal en virtud de pretender encontrar relaciones entre las variables independientes (causa) y su influencia correlacional con las variables dependientes (efecto).

#### 4.2.3. DISEÑO ESTADÍSTICO

El diseño de la presente investigación es del tipo:

- Según su nivel: Descriptivo.
- Según su carácter: Cuantitativo.
- Según su Alcance: Transversal de una muestra con selección de individuos aleatorio en los distritos de Huaraz e Independencia para el año 2010.
- Según su Finalidad: Aplicada - Determinista, porque nos va a permitir determinar la influencia de los factores sobre las respuestas observadas. También qué medios son de mayor prestigio, y como la credibilidad y otros factores determinan en la audiencia de un determinado medio de comunicación radial.

#### 4.2.4. ÁMBITO DE ESTUDIO (POBLACIÓN)

Población (N) tomaremos como el número total de individuos mayores a 15 años de edad debido a la información que se va a obtener y el juicio que tienen con respecto hacia un medio noticioso (criterio obtenido por la encuestadora C.P.I.)<sup>22</sup>En los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana.

Tabla N° 1  
Pobladores del distrito de Independencia según INEI

<b>Población Censada</b>	<b>62853</b>
Población Urbana	50554
Población Rural	12299
Población Censada Hombres	30493
Población Censada Mujeres	32360
<b>Población de 15 y más años de edad</b>	<b>44447</b>

Fuente: <http://desa.inei.gob.pe/mapas/bid/>

Haciendo los siguientes cálculos, se obtiene:

$$\frac{50554}{62853} = 0.8046, (0.8043 * 44447 = 35749.66411)$$

$$\frac{12299}{62853} = 0.1957, (0.1957 * 44447 = 8697.335895)$$

Tabla N° 2  
Población urbana mayor a 15 años del distrito de Independencia

<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
<b>Población Urbana</b>	<b>80.43%</b>	<b>35750</b>
Población Rural	19.57%	8697
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>44447</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla N° 1

<sup>22</sup> Ver anexo N° 03

Tabla N° 3

Pobladores del distrito de Huaraz

<b>Población Censada</b>	<b>56186</b>
Población Urbana	50377
Población Rural	5809
Población Censada Hombres	27474
Población Censada Mujeres	28712
Población de 15 y más años de edad	40498

Fuente: <http://desa.inei.gov.pe/mapas/bid/>

$$\frac{50377}{56186} = 0.8966, (0.8966 * 40498 = 36310.96262)$$

$$\frac{5809}{56186} = 0.1034, (0.1034 * 40498 = 4187.037376)$$

Tabla N° 4

Población urbana mayor a 15 años del distrito de Huaraz

Población	Porcentaje	Total
<b>Urbana</b>	<b>89,66%</b>	<b>36 311</b>
Rural	10.34%	4187
Total	100%	40498

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto la población será: 35750+36311 = **72061**

4.2.5. APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA PILOTO

Debido a que no contamos con un registro de personas mayores de 15 años de edad y que escuchen radio en los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana, se realizó una encuesta piloto que nos dio una proporción. Además éste instrumento nos permitió validar nuestra encuesta<sup>23</sup>.

4.2.5.1. DATOS GENERALES, APLICACIÓN Y RESULTADO

n = 50, Tamaño de muestra piloto

<sup>23</sup> Ver anexo N° 12 Instrumento de Recolección de Datos

Tabla N° 5

Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach Para la Validación de la Encuesta.

Indicador	Media	Desviación Típica	Alfa de Cronbach
Edad	32,050	38.58	.683
Prestigio Radial	7,450	5,254	.704
Tipo de Noticia	5,030	0,254	.598
Calidad de los Comerciales	8,550	0,895	.812
Tiempo de los Comerciales	7,320	2,895	.719
Nivel cultural	6,320	2,875	.765
Veracidad de los Conductores	6,290	3,110	.824
Credibilidad de la Información	9,011	0,959	.786
<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados = 0.685</b>			

Fuente: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach igual a 0.685 indica que es aceptable nuestra encuesta. Por lo tanto podemos ejecutar nuestra encuesta, teniendo en cuenta que tenemos que corregir un poco más con las observaciones hechas por los propios encuestados, agregando las variables necesarias faltantes, así poder mejorar el indicador del Alfa de Cronbach.

#### 4.2.5.2. PROPORCIÓN PARA LA MUESTRA

A la pregunta: ¿Escucha algún medio radial de la zona y su comentario noticioso?

De 50 encuestados 45 individuos dijeron que si escuchan algún medio radial de la zona y su comentario noticioso. Por lo tanto, será:

p: la proporción de individuos que escuchan algún medio radial de la zona y que también escuchan los comentarios noticiosos.

Según nuestra muestra piloto obtenemos:

$$p = \frac{45}{50} = 0.900$$

Nuestro resultado se aproxima con el supuesto hecho por la encuestadora C.P.I. que muestra una proporción  $P = 0.900$ , el cual considera solo la tenencia de radio y por criterio simple considera que si tienen una radio en casa, alguna vez habrán oído algún medio radial de la zona y su comentario noticioso.

#### 4.2.6. UNIDAD DE ANÁLISIS

Personas de 15 años a más, que sean oyentes de algún medio radial de la zona y sus comentarios noticiosos, además sean residentes en los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana

#### 4.2.7. MUESTRA

La muestra es de 139 encuestas validas: Es decir, para la conformación de la muestra fueron revisadas uno por uno, verificando que no existan valores perdidos. Si uno de los encuestados por ejemplo a la mitad de la encuesta abandona la entrevista, pues simplemente esta encuesta no será considerado para los análisis de audiencia y credibilidad.

- CRITERIO DE INCLUSIÓN:

- ✓ Encuestados cuya edad sea mayor de 15 años y sean pobladores de Huaraz e Independencia en su zona urbana.
- ✓ Las encuestas estén bien llenadas por el encuestador
- ✓ Para el análisis de audiencia y credibilidad, se considera a los individuos que escuchen radio y que también escuchen algún programa noticioso del medio

- CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- ✓ Fundamentalmente las encuestas incompletas no serán considerados para el análisis.

#### 4.2.8. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Aplicando un Muestreo simple por proporciones<sup>24</sup>:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$n = 139$ : Es el tamaño de la muestra.

$Z = 1.96$ : Es el nivel de confianza.

$p = 0.900$ : probabilidad de encontrar a un individuo en la población que tenga radio en su hogar, que sea oyente los comentarios noticiosos de alguna estación de radio de Huaraz e Independencia en su zona urbana.

$q = 0.100$ : Evento en contra.

$N = 72061$ : Es el tamaño de la población.

$E = 0.05$ : Es la precisión o el error.

Se considerará una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% debido a que en la aplicación de la encuesta piloto se obtuvo una proporción  $p = 0.900$

El valor de  $Z$  se obtiene de tal forma que la confianza sea del 95%, es decir, buscar un valor de  $Z$  tal que  $P(-Z < z < Z) = 0.95$ . Resulta que  $Z = 1.96$ <sup>25</sup>.

Por lo expuesto, la muestra será:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{1.96^2 * 0.900 * (1 - 0.900) * 72061}{72061 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.900 * (1 - 0.900)} = 138.032 \approx 139$$

El número total de encuestados a tomar en cuenta será 139 individuos de los distritos de Huaraz e Independencia en su zona urbana

---

<sup>24</sup>Manuel Córdova Zamora. "Estadística Descriptiva e Inferencial". Editorial MOSHERA S.R.L, Quinta Edición, Lima-Perú. Pág. 428

<sup>25</sup>Manual Córdova Zamora (Estadística Descriptiva e Inferencial Pág. 429).

#### 4.2.9. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de la encuesta sobre la muestra determinada previamente.

La encuesta se aplicó a la población correspondiente de los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana de 15 años de edad a más del cual se determina los factores que influyen en la audiencia y credibilidad.

Otros datos importantes también fueron revisadas de páginas web como la de C.P.I.

#### 4.2.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

- ✓ Plataforma: Windows XP SP3 de 32 bits
- ✓ Para el análisis se utilizó el programa SPSS versión 18
- ✓ Otros cálculos se realizaron con el Microsoft Office Excel 2007
- ✓ Como procesador de texto el Microsoft Office Word 2007
- ✓ El Microsoft Office PowerPoint 2007 para la elaboración de Diapositivas

#### 4.2.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se elaboró y se depuró mediante una encuesta piloto el cuestionario, mediante una entrevista directa con los pobladores de Huaraz e Independencia zona urbana en el presente año, la cual brindó la información suficiente para responder nuestros objetivos. Dicho cuestionario se adjunta en el anexo N° 05.

Luego de finalizar con la entrevista de todo el cuestionario se procedió al llenado la de información en la base de datos del SPSS 18, para su análisis. Desde la validación de encuesta con el Alfa de Cronbach, pasando por análisis de los supuestos básicos como son:

- ✓ Missing y valores atípicos
- ✓ El análisis de Linealidad
- ✓ Normalidad
- ✓ Homogeneidad
- ✓ La no Heteroscedasticidad, estos análisis se realizaron por grupos ya que la encuesta está dividida según conveniencia del estudio y en base a los objetivos del presente estudio.

El análisis descriptivo y otras herramientas estadísticas como son los análisis multivariante, también fueron procesados por el paquete estadístico SPSS 18, para su interpretación. Del cual llegamos a conclusiones de nuestro estudio.

#### 4.2.11.1. DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA ESTADÍSTICA

##### ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LOS DATOS

##### ALFA DE CRONBACH

Entre los coeficientes de estimación de fiabilidad basados en el método de consistencia interna, el Alfa de Cronbach fue el que se utilizó en nuestra encuesta piloto para poder aplicar nuestra encuesta final.

Es un parámetro que sirve para medir la fiabilidad de pruebas, escalas o test.



## DIAGNOSIS Y TRATAMIENTO DE MISSING

En SPSS se distinguen dos tipos de valores perdidos o missing: los valores omitidos por el usuario, y los valores perdidos por el sistema. Los omitidos por el usuario son valores que se etiquetan para que sean tratados como perdidos, en la Vista de variables, en la columna Perdidos. Los valores perdidos por el sistema corresponden a datos numéricos desconocidos (campos numéricos de la hoja de cálculo que están vacíos, resultados de cálculos que no pueden realizarse).

SPSS permite utilizar las opciones Excluir casos según lista que trabaja solamente con los casos completos y Excluir casos según pareja que trabaja con los casos que están completos para las variables que se van a considerar en el análisis concreto.

## LOCALIZACIÓN DE ATÍPICOS

SPSS identifica los valores más grandes y más pequeños de cada variable. Es aconsejable trabajar con datos estandarizados y utilizar los gráficos box-plot para outliers de una sola variable:

## ANÁLISIS SIMPLE

### TABLA DE CONTINGENCIA DE 2 X 2

Cuando es posible desglosar cada uno de los criterios de clasificación en sólo dos categorías o niveles, el resultado es una tabla de contingencia de dos renglones y dos columnas, a estas tablas se le conocen como Tabla de 2x2.

Tabla N° 6

Tabla de Contingencia de 2 x 2			
Segundo Criterio de clasificación (FACTOR DE RIESGO)	Primer Criterio (Muestra)		total
	1	2	
1	a	b	a+b
2	c	d	c+d
Total	a+c	b+d	N

Fuente: Elaboración propia a partir de textos mencionados en la bibliografía

### PRUEBA DE CHI CUADRADO

El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

Esta prueba consiste en tomar una muestra y observar si hay diferencia significativa entre las frecuencias observadas ( $O_i$ ) y las especificadas por ley teórica del modelo que se contrasta, también denominadas “frecuencias esperadas” ( $E_i$ ). El cálculo del estadístico de esta prueba es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[ \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

En una Tabla 2x2, se calcula de la siguiente manera:

$$X^2 = \frac{n * (a * d - b * c)^2}{(a + b) * (b + d) * (a + c) * (c + d)}$$

Este valor se compara con el  $X_{g,1-\alpha}^2$ , que es el valor de la tabla. Donde:

**g:** representa los grados de libertad,

**$\alpha$ :** es la unidad de significancia de la prueba.

Si  $x^2 < X_{g,1-\alpha}^2$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula. Si,  $x^2 \geq X_{g,1-\alpha}^2$ ,

se rechaza la hipótesis nula. Dicho de otra manera no rechazar la hipótesis nula, si el valor  $p > \alpha$ ; donde  $p$  es el valor de la probabilidad obtenido del estadístico calculado ( $x^2$ ), y  $\alpha$  es el valor de significación estadística

utilizada (0.05); este es otro método para tomar la decisión de rechazar o aceptar la hipótesis que utilizan los Software Estadísticos (SPSS 18.0).

Tanto mayor sea el valor del Chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y esperados, lo que nos indica que mayor es la relación entre las variables (Es menor que el Alfa (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, podemos concluir las dos variables están relacionadas.

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_n$ , Las muestras son homogéneas

$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \neq \rho_n$ , Las muestras no son homogéneas

#### SUPUESTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Los supuestos de un modelo estadístico se refieren a una serie de condiciones que deben darse para garantizar la validez del modelo. Al efectuar aplicaciones prácticas del modelo multivariante, nos veremos en la necesidad de examinar muchos de estos supuestos:

##### LINEALIDAD.

La ecuación de regresión adopta una forma particular. En concreto, la variable dependiente es la suma de un conjunto de elementos: El origen de la recta, una combinación lineal de variables independientes o predictores y los residuos. El incumplimiento del supuesto de linealidad suele denominarse error de especificación. Algunos ejemplos son: omisión de variables independientes importantes, inclusión de variables independientes irrelevantes, no linealidad (la relación entre las variables independientes y la dependiente no es lineal), parámetros cambiantes (los parámetros no permanecen constantes durante el tiempo que dura la recogida de datos), no

aditividad (el efecto de alguna variable independiente es sensible a los niveles de alguna otra variable independiente), etc.

#### CERO PERTURBACIÓN ESPERADA.

Recordemos el modelo de regresión lineal con k variables:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

Supongamos ahora que:

$$E(u_i / X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}) = W$$

Reemplazando este valor en la función, queda:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + W$$

$$Y_i = (\beta_0 + W) + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$$

Donde  $\alpha = (\beta_0 + W)$  y por tanto si no se cumple el supuesto de perturbación esperada cero, se puede apreciar que no podemos estimar el intercepto original  $\beta_0$ ; lo que obtenemos es  $\alpha$ , que contiene  $\beta_0$  y  $E(u_i) = W$ . En resumen, obtenemos una estimación sesgada de  $\beta_0$ .

En una gran cantidad de situaciones prácticas el término de intersección  $\beta_0$ , no tiene mucha importancia; las cantidades más significativas son los coeficientes de las pendientes, los cuales no se ven afectados, aun cuando se viole el supuesto en discusión.

#### HOMOCEASTICIDAD.

Una de las condiciones del Teorema de Gauss-Markov para estimar los parámetros lineales más eficientes establece, entre otros, que la varianza de los términos para cada muestra observada debe ser constante. Esta afirmación se refiere que para el modelo estimado:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

la condición significa que

el término de disturbio  $\{u_1, u_2, u_3, \dots, u_n\}$ , en las  $n$  observaciones, llamando a “ $n$ ” el total de observaciones muestrales, potencialmente tendrían un valor medio o esperanza muestral igual a cero y su varianza debe ser constante e igual para cada una de las muestras (Dougherty, 1992). Por lo que a la matriz de varianzas y covarianzas refiere una hipótesis que se traduce en el hecho de que todos los términos de la diagonal principal serán iguales entre sí:

$$Var(u) = \begin{pmatrix} \sigma^2 & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \sigma^2 & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \sigma^2 \end{pmatrix}$$

Cuando no se cumpla la hipótesis de varianza constante para el término de perturbación, diremos que el modelo presenta problemas de heteroscedasticidad. En tal caso, no todos los términos de la diagonal principal de la matriz de varianzas y covarianzas serán iguales.

En presencia de heteroscedasticidad, y suponiendo que sí se cumple la hipótesis de No Autocorrelación (es decir: que los términos fuera de la diagonal principal son ceros), la matriz de varianzas y covarianzas será de la forma:

$$Var(u) = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sigma_2^2 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & \sigma_k^2 \end{pmatrix} = \sigma^2 \cdot \begin{pmatrix} \gamma_1^2 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \gamma_2^2 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & \gamma_k^2 \end{pmatrix} = \sigma^2 \cdot \Omega_k$$

Donde  $Var(u_i) = \sigma_i^2$  y  $\sigma^2$  es un factor de escala (y, por tanto, la matriz  $\Omega$  no es única).

En tales condiciones, el estimador MCO de  $\beta$  es insesgado y consistente, pero no es eficiente (es decir, ya no será el de mínima varianza, por lo que

si usamos el estimador MCO en lugar del eficiente para hallar intervalos de confianza estaremos perdiendo precisión ya que obtendremos intervalos más grandes de los que proporcionaría el estimador eficiente).

Además, el estimador de la varianza del término de perturbación,  $\hat{\sigma}^2$  será sesgado.

#### NO EXISTE AUTOCORRELACIÓN.

Los residuos son independientes entre sí, es decir, los residuos constituyen una variable aleatoria. Es frecuente encontrarse con residuos autocorrelacionados cuando se trabaja con series temporales.

La Autocorrelación se presenta cuando los términos de error en el modelo de regresión no son independientes.

La falta de independencia puede presentarse en datos de estudios de corte transversal o en datos en el tiempo.

Para detectar la presencia de autocorrelación se pueden utilizar métodos gráficos y contrastes de hipótesis. A través de los contrastes gráficos se intuirá si existe autocorrelación cuando existan comportamientos sistemáticos para los residuos.

Los contrastes de hipótesis, por su parte, permiten, a través de una regla de decisión, considerar si con los datos de la muestra y con un nivel de significación ( $\alpha$ ) concreto se debe o no rechazar la hipótesis nula.

Todos los contrastes numéricos de autocorrelación se plantean con idénticas hipótesis; así, podemos señalar que la forma general del contraste es:

$H_0$  : No existe autocorrelación

$H_1$  : Existe autocorrelación

Esto es, en la hipótesis nula se considera que el término de perturbación correspondiente a una observación es independiente del correspondiente a cualquier otra observación. En la hipótesis alternativa se señala que el término de error de un modelo multivariante estadístico está autocorrelacionado.

Como en el caso de la heteroscedasticidad, la autocorrelación no impide que el estimador Mínimo Cuadrado Ordinario (MCO) de los parámetros continúe siendo lineal e insesgado. Sin embargo la propiedad de eficiencia se pierde. De ahí que la detección y tratamiento de la autocorrelación sean obligadas para garantizar la validez de los resultados y permitir el uso adecuado del modelo de regresión lineal múltiple y la obtención de conclusiones correctas en las inferencias que se realicen con el mismo.

Para conseguir una adecuada estimación de los parámetros del modelo y poder realizar los procesos de inferencia se utilizarán los estimadores de mínimos cuadrados generalizados (MCG). (Arranz y Zamora, 2002)

Uno de los supuestos básicos del modelo de regresión lineal es el de **independencia** entre los residuos (supuesto éste particularmente relevante cuando los datos se han recogido siguiendo una secuencia temporal). El estadístico DURBIN – WATSON (1951) proporciona información sobre el grado de independencia existente entre ellos:

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

$e_i$  se refiere a los residuos:  $e_i = Y_i - \hat{Y}_i$ , el estadístico DW oscila entre 0 y 4, y toma el valor de 2 cuando los residuos son independientes. Podemos asumir independencia cuando DW oscila entre 1.5 a 2.5

## VARIABLES EXPLICATIVAS NO ESTOCÁSTICAS.

El análisis de regresión está basado en el supuesto de que los regresores son no estocásticos y que toman valores fijos en muestreos repetidos. Existe una buena razón para esta estrategia. A diferencia de los científicos en las ciencias físicas, los economistas generalmente no tienen control sobre los datos que utilizan. Es muy frecuente que ellos dependan de información secundaria, es decir, información recolectada por alguien más, bien sea un organismo del Estado u organizaciones privadas.

Por tanto, una estrategia práctica a seguir consiste en suponer que para el problema en cuestión los valores de las variables explicativas sean dados, aun cuando las variables mismas puedan ser intrínsecamente estocásticas o aleatorias. En consecuencia, los resultados del análisis de regresión son condicionales con respecto a estos valores dados.

Supóngase que no podemos determinar que las  $X$  sean no estocásticas o fijas. Este es el caso de regresores estocásticos o aleatorios. Los  $u_i$  en sí mismos, son estocásticos. Si las  $X$  también lo son, entonces debemos especificar cómo son las distribuciones probabilísticas tanto de las  $X$  como de los  $u_i$ . Si se desea asumir que las  $X$  aunque sean aleatorias están distribuidas independientemente de los  $u_i$ , entonces para cualquier fin práctico podemos continuar operando como si las  $X$  fueran no estocásticas. De esta manera al violar el supuesto de que  $X$  es no estocástica y al reemplazarlo por el supuesto de que es estocástica e independiente de  $u_i$  no

se modifican las propiedades deseables y la factibilidad de la estimación de mínimos cuadrados.<sup>26</sup>

El tratamiento de  $X$  estocásticas o aleatorias se realiza con los modelos de ecuaciones simultáneas. (Gujarati, 1990)

NO EXISTE MULTICOLINEALIDAD.

No existe relación lineal exacta entre ninguna de las variables independientes. El incumplimiento de este supuesto da origen a Colinialidad o Multicolinialidad.

La situación de ausencia de multicolinialidad perfecta ocurre cuando no hay ninguna variable explicativa que se pueda obtener como combinación lineal del resto de las variables. Dicho de otra manera, no hay ninguna variable explicativa que presente una correlación perfecta respecto a una o varias variables explicativas.

En la práctica rara vez se encuentran casos de dependencia perfecta ya que los errores de muestreo y de medición son inevitables. Sin embargo se habla de un problema de multicolinialidad cuando dos o más variables independientes están altamente correlacionadas entre sí, o cuando hay bajas correlaciones de a dos pero altas entre tres o más.

Es posible detectar estas correlaciones con el coeficiente de correlación múltiple pero considerando una regresión de una de las variables independientes respecto de las otras, esto es  $r_i$  el coeficiente de correlación múltiple de  $X_i$  y las  $(k-1)$  variables independientes restantes.

---

<sup>29</sup> Jan Kmenta, Elements of Econometrics, The Macmillan Company, New Cork, 1971, pag 301.

La matriz de correlaciones es un instrumento que ayuda a detectar la presencia de multicolinealidad. Valores altos en esta matriz son síntomas de posible dependencia entre las variables implicadas.<sup>27</sup>

Entre las soluciones más comunes para la multicolinealidad se tiene: Ampliar la muestra, transformar las variables adecuadamente, suprimir algunas variables con justificación estadística y económica, sustitución de las variables explicativas por componentes principales más significativos (puntuaciones) o utilizar métodos específicos de ajuste como la regresión en cadena.

#### NORMALIDAD.

Para cada valor de la variable independiente (o combinación de valores de las variables independientes), los residuos se distribuyen normalmente con media cero.

Si nuestro objetivo es únicamente la estimación. Los estimadores de MCO son los mejores estimadores lineales insesgados (MELI), independientemente de que los  $u_i$  posean una distribución normal o no. No obstante ello, con el supuesto de normalidad podemos establecer que los estimadores de MCO para los coeficientes de regresión tienen una distribución normal, que  $\frac{(n-k)\hat{\sigma}^2}{\sigma^2}$  tiene una distribución  $\chi^2$ , y que se puede utilizar las pruebas t y F para evaluar las diferentes hipótesis estadísticas, independientemente del tamaño de la muestra. (Gujarati, 1990).

#### ANÁLISIS MULTIVARIANTE

El análisis multivalente no es fácil de definir. En un sentido amplio, se refiere a todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a investigación.

---

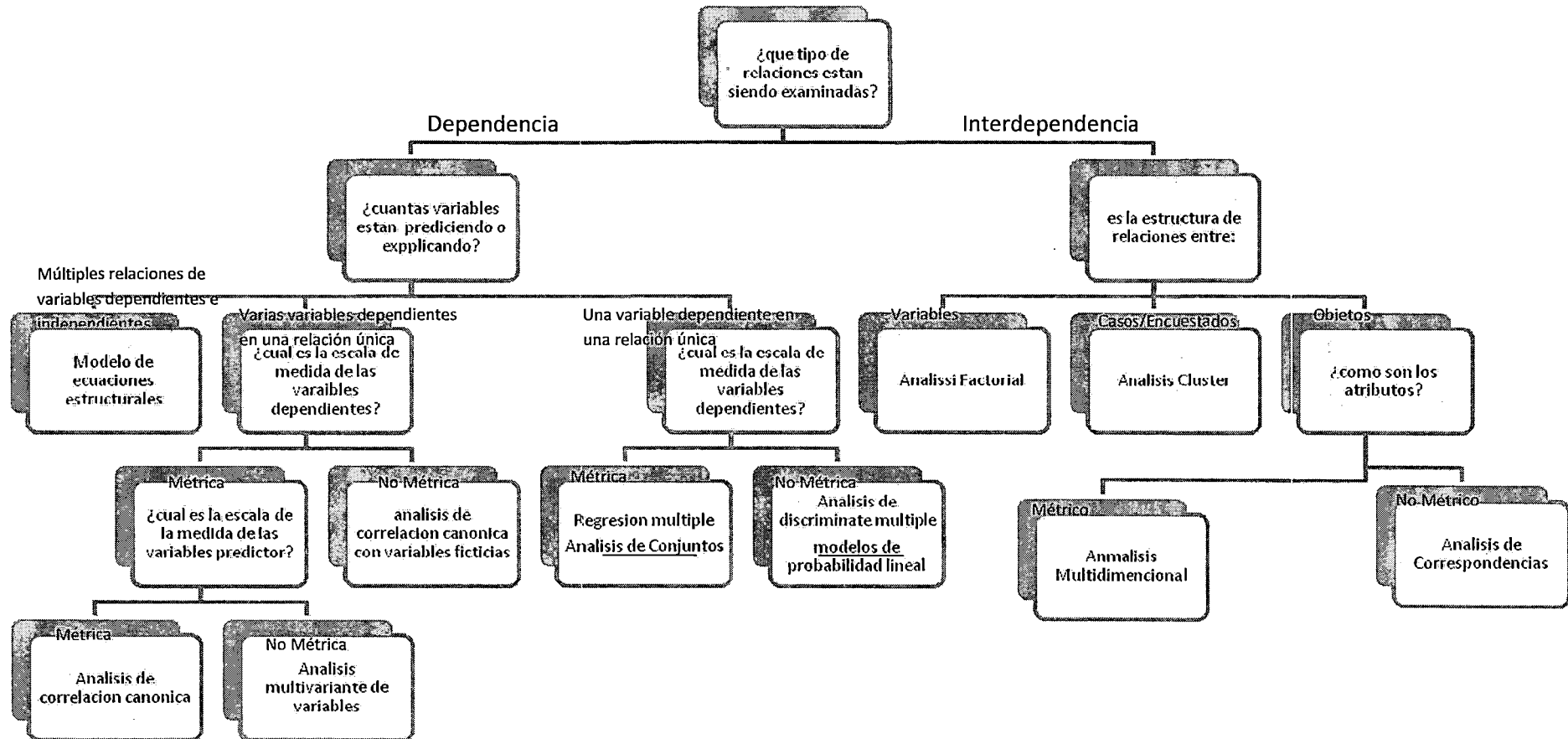
<sup>27</sup> Cesar Pérez, Técnicas de Análisis Multivariantes de datos

Cualquier análisis simultáneo de más de dos variable puede ser considerado aproximadamente como un análisis multivariante. En sentido escrito, muchas técnicas multivalentes son extensiones del análisis multivariante (análisis de distribuciones de una sola variable) y del análisis bivariante (clasificaciones cruzadas, correlación análisis de la varianza y regresiones simples utilizadas para analizar dos variables). Por ejemplo una regresión simple (con una variable predictor) se extiende al caso multivariante para incluir varias variables predictor. De la misma forma, la variable dependiente que se encuentre en el análisis de la varianza se extiende para incluir múltiples variables dependientes en el análisis multivariante de la varianza. En muchas ocasiones las técnicas multivariante son un medio de representar en un análisis simple aquello que requirió varios análisis utilizando técnicas univariantes. Otras técnicas multivariantes, sin embargo, están diseñadas exclusivamente para tratar con problemas multivariantes, tales como el análisis factorial que sirve para identificar la estructura subyacente de un conjunto de variables.

Una de las razones de la dificultad de definir el análisis multivariante es que el término multivariante no se usa de la misma forma en la literatura. Para algunos de los investigadores, multivariante significa simplemente examinar relaciones entre más de dos variables. Otros usan el termino solo para problemas en los que se supone que todas las variables múltiples tienen una distribución normal multivariante. Sin embargo, para ser considerado verdaderamente multivariante, todas las variables deben ser aleatorias y estar interrelacionadas de tal forma que sus diferentes efectos no pueda ser interpretado separadamente con algún sentido. Algunos

autores afirman que el propósito del análisis multivariante es medir, explicar y predecir el grado de relación de los valores teóricos (combinaciones ponderadas de variables). Por tanto, el carácter multivariante reside en los múltiples teóricos (combinaciones múltiples de variables) y no solo en el número de variables u observaciones. Para este estudio el análisis multivariante incluirá tanto técnicas multivariadas como técnicas multivariantes, debido a que los autores creen que el conocimiento de las técnicas multivariantes es un primer paso esencial en la comprensión del análisis multivariante.

## CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS MULTIVARIANTES



## ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

La función del modelo de regresión lineal múltiple es una función matemática de tipo lineal, que vincula a la variable dependiente con las variables explicativas o independientes.

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Dónde:

Y: Variable dependiente.

$\beta_i$  : Coeficientes de regresión.

$X_i$  : Variables independientes.

## RAZÓN DE GRADOS DE PROBABILIDAD (ODDS RATIO)

Es una relación entre dos probabilidades. Hay un predominio en presencia del factor y un predominio en ausencia del factor. El predominio en presencia del factor es la razón entre la probabilidad de padecer la enfermedad (E) en presencia del factor (F) y la probabilidad de no padecer la enfermedad (E) en presencia del factor (F). El predominio en ausencia del factor es la razón entre la probabilidad de padecer la enfermedad (E) en ausencia del factor (F) y la probabilidad de no padecer la enfermedad (E) en ausencia del factor (F). La razón entre dos predominios, más conocida como (OR), es una medida de riesgo, su expresión es:

$$OR = \frac{\frac{P(E / F)}{P(\bar{E} / F)}}{\frac{P(E / \bar{F})}{P(\bar{E} / \bar{F})}}$$

Es decir, representa la razón de. Predominio en presencia del factor entre predominio en ausencia del factor.

La estimación de los grados de probabilidad en una tabla de contingencia de 2x2 para la población es:

$$\hat{OR} = \frac{a * d}{b * c}$$

## ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Cuando tengamos una variable dependiente dicotómica (0/1; vivo/muerto; curado/no-curado, hipertensión/normotensión, si/no, etc.) que deseemos predecir, o para la que queramos evaluar la asociación o relación con otras (más de una) variables independientes y de control, el procedimiento a realizar es una regresión logística (RL) binaria multivariante.<sup>28</sup> La regresión logística es probablemente el tipo de análisis multivariante más empleado en ciencias de la vida. las razones más poderosas son:

1. Permite introducir **como variables predictoras** de la respuesta (efecto o v. dependiente) una mezcla de **variables categóricas y cuantitativas**.
2. A partir de los coeficientes de regresión ( $\beta$ ) de las variables independientes introducidas en el modelo **se puede obtener directamente la OR** de cada una de ellas,<sup>29</sup> que corresponde al riesgo de tener el resultado o efecto evaluado para un determinado valor (x) respecto al valor disminuido en una unidad (x-1).
  - Así, si la variable independiente es una variable cuantitativa, la OR que se obtiene representa la probabilidad del evento predicho que tiene un individuo con un valor x frente a la probabilidad que tiene un individuo con valor (x-1). Por ejemplo, si X es la variable EDAD (en años cumplidos) y estamos prediciendo muerte, la OR será la

---

<sup>28</sup> También podría llevarse a cabo un análisis discriminante, que permite –al igual que la RL– clasificar a los individuos, pero requiere el cumplimiento de dos supuestos: las p variables independientes deben seguir una distribución Normal multivariante, y las matrices de varianzas-covarianzas de las p variables independientes en cada grupo deben ser iguales. Por ello se dice que la RL es más robusta que el análisis discriminante, al requerir menos supuestos.

<sup>29</sup>  $OR = e^{\beta}$ , siendo el número “e” la base de los logaritmos neperianos (una constante cuyo valor es 2,718).

probabilidad de muerte que tiene, por ejemplo, un individuo de 40 años en relación a la que tiene uno de 39 años.<sup>30</sup>

➤ Si la variable independiente es cualitativa, la RL sólo admite categóricas dicotómicas, de manera que la OR es el riesgo de los sujetos con un valor frente al riesgo de los sujetos con el otro valor para esa variable.

3. En la RL **la variable dependiente (la que se desea modelizar, Y) es categórica**, habitualmente dicotómica (RL binaria), lo que constituye una circunstancia muy frecuente y simple de representar fenómenos en la naturaleza y en ciencias de la vida: si/no, presente/ausente, etc. Esto hace a este tipo de análisis el ideal para aplicar en los estudios de casos y controles, estudios en los que los casos tienen algo (habitualmente una enfermedad, un efecto o un desenlace) y los controles no.
4. Lo que se pretende mediante la RL es **expresar la probabilidad de que ocurra el evento en cuestión como función de ciertas variables**, que se presumen relevantes o influyentes. Si ese hecho queremos modelizar o predecir lo representamos por Y (la variable dependiente), y las  $k$  variables explicativas (independientes y de control), y estas se designan por  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ , la ecuación general (o **función logística**) es:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + \exp(-\alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k)}$$

Donde  $\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  son los parámetros del modelo, y **exp** denota la función exponencial. Esta función exponencial es una expresión simplificada que corresponde a elevar el número  $e$  a la potencia contenida dentro del paréntesis, siendo  $e$  el número o constante de Euler, o base de los logaritmos neperianos (cuyo valor aproximado a la milésima es 2,718).

---

<sup>30</sup> El modelo de RL asume que la distancia entre cada valor de la variable independiente es igual y que el cambio que se produce en la variable respuesta es constante en cada modificación unitaria de la variable independiente.

## CAPITULO V

### 5. RESULTADOS

#### 5.1. VARIABLES ASOCIADAS A LA CREDIBILIDAD

##### 5.1.1. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

TABLA N° 7

Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach relacionados al análisis de credibilidad.

Indicador	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach
CREDIBILIDAD	12.7612	2,58154	.823
Carisma	3.4478	0.88909	.841
Responsabilidad	13.6045	2.81515	.830
Prestigio	13.2761	2.61687	.804
Sugestión	3.4179	.71817	.838
Ética	12.6866	3.02227	.806
Credibilidad del Periodista	13.4030	2.76150	.811
Nivel cultural	12.3060	3.56303	.808
Imparcialidad	12.1866	3.73193	.828
Veracidad	12.6567	3.30665	.824
<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados = 0.850</b>			

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Como puede verse todo los valores, mencionados al alfa de Cronbach están muy cerca de 1, por lo tanto el grado de confiabilidad es muy aceptable para las preguntas relacionadas con la Credibilidad.

Según la desviación estándar, la distancia que tienen los datos respecto a su media es muy variable.

Podemos mencionar que los promedios obtenidos son muy bajos para una calificación ya que mucho de ellos son representados como notas de calificación conocido por todos nosotros de 1 el más bajo y como 20 el más alto

En la siguiente tabla N° 8 tenemos las variables relacionadas a la credibilidad. La razón por la cual separamos de la tabla N° 7 es simplemente a que sus valores de Fiabilidad son muy inferiores al del cuadro N° 7.

#### COMPLEMENTO DE VARIABLES ASOCIADAS

TABLA N° 8

<b>Contraste de Fiabilidad de Alfa de Cronbach</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Música Y noticia	4.9884	2.26075	0.647
Nitidez	14.6279	2.95995	0.673
Comentarios del conductor	13.4942	2.65237	0.556
Prestigio del medio Radial	14.2558	2.97036	0.549
Imagen del medio Radial	13.9942	2.75829	0.477
Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados = 0.641			
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas			

A diferencia de análisis de fiabilidad anterior asociado a la credibilidad estos grupos de variables no muestran la misma confiabilidad, sin embargo al estar dentro del rango, podemos concluir que son válidos o el grado de confiabilidad es aceptable.

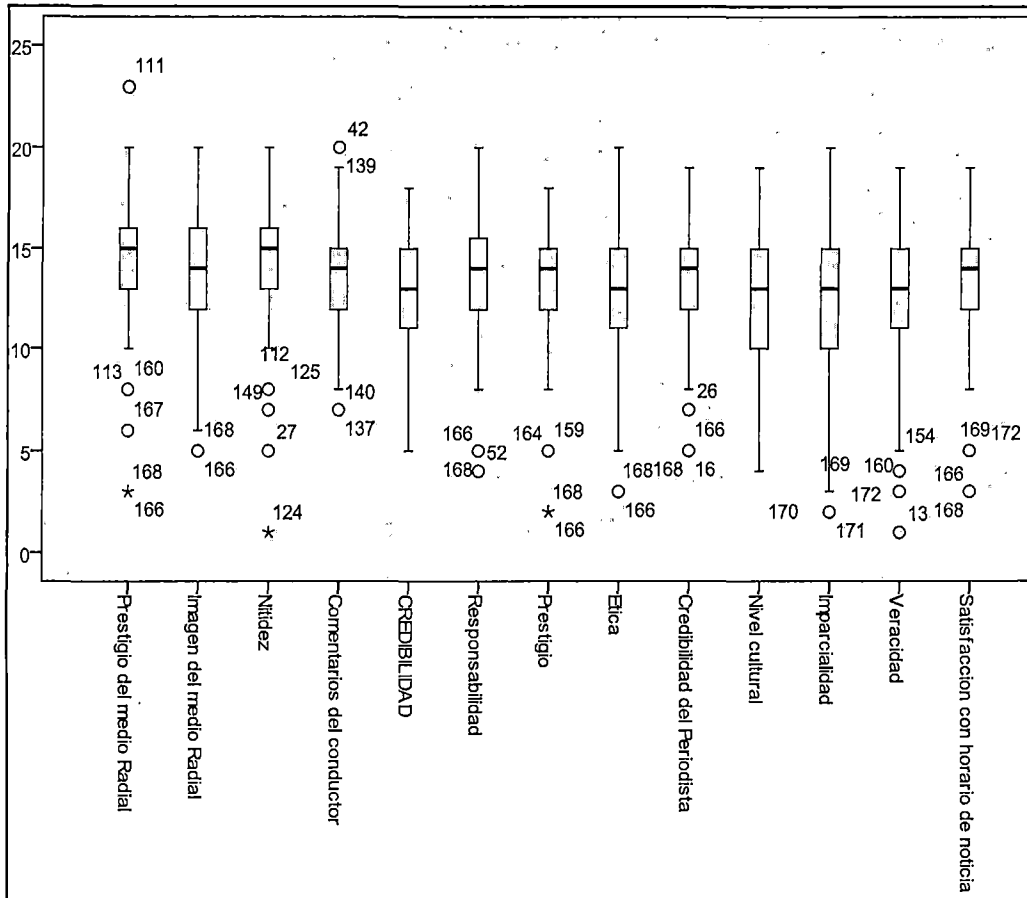
## 5.2. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LOS VALORES ATÍPICOS

### DIAGRAMAS DE CAJAS:

En el siguiente gráfico se muestra el diagrama de cajas que muestra la distribución de sus valores de las principales variables alrededor de su mediana. Por ejemplo la variables “prestigio del medio radial” tiene un valor (111) atípico, el cual siguiendo las reglas se tuvo que reemplazar por otro valor.

El resto de los valores poseen valores alrededor de su rango de 0 a 20, pero la distribución de las variables en el diagrama de cajas lo considera atípico:

Gráfico N° 1: Distribución de las principales variables según su mediana



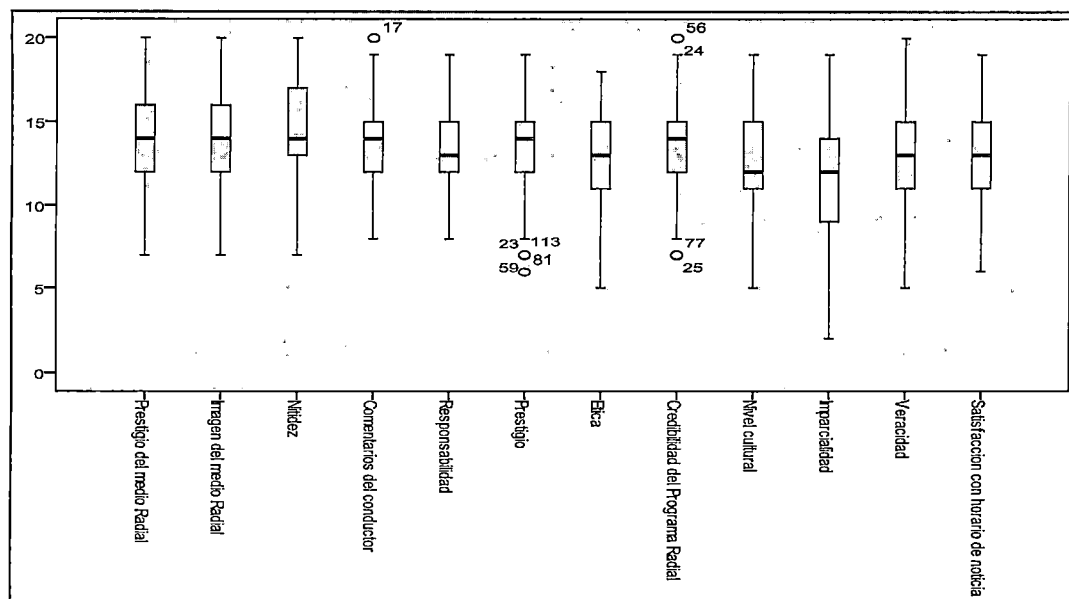
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Muchos de los valores atípicos del gráfico N° 1 se encuentran por debajo del primer cuartil.

Es por ello que cuidadosamente se eliminaron muchas de las encuestas para corregir la existencia de estos valores atípicos, hasta llegar al gráfico siguiente donde se ven las variables mucho mejor distribuidas a partir de su mediana. Como se puede apreciar también algunos de los valores atípicos aún existen y están por debajo del primer cuartil. Debemos considerar que los valores atípicos muestran diferentes cantidades y éstas representan al ítem (filas) correlativo de nuestra base de datos en el SPSS, enumerados desde el 1 al total de la muestra obtenida, por

ejemplo del gráfico N° 2, el valor atípico N° 17 representa que el encuestado dio una respuesta fuera del intervalo normal con relación a los demás.

Gráfico N° 2: Distribución de las principales variables después de eliminar los valores atípicos según su mediana



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada

### 5.3. ANÁLISIS DE OUTLIER Y LOS SUPUESTOS BÁSICOS PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Del anexo N° 5, la fila NValidos indica el número de valores que se han analizado, el cual corresponde al tamaño de muestra (139). Además en la fila N Perdidos muestra que no existen valores perdidos, con esto se estaría verificando la no existencia de outliers.

MEDIA: En cuanto a la edad el promedio es 29 años de los encuestados, el ingreso económico es un tanto elevado con S/1,095.00, puede deberse a diferentes factores como la veracidad del encuestado con su respuesta. En cuanto al prestigio del medio radial, comentarios, credibilidad del medio radial, responsabilidad, prestigio, ética, credibilidad, nivel cultural, imparcialidad y veracidad del conductor, sus promedios son menores de 15 lo cual nos da una idea

que no existe tanto medio radial como conductores excelentes en nuestro medio, este dato es preocupante!!!

**MEDIANA:** Aclara mejor las ideas o conceptos con respecto a la media, por ejemplo el hecho de dividir a nuestros datos de las variables como: prestigio del medio radial, comentarios, credibilidad del medio radial, responsabilidad, prestigio, ética, credibilidad, nivel cultural, imparcialidad y veracidad del conductor en valores muy cercanos a 15 y mayores a 13, quiere decir que el 50% de cada uno de las variables no está tan mal distribuido, este dato se corroborará mejor con un gráfico de cajas más adelante.

**LA DESVIACIÓN TÍPICA:** Preocupa para las variables como edad, ingreso económico y minutos que escucha el medio radial, las distancias son muy grandes, para el resto de las variables las distancias con respecto a su media de errores es corta y podemos hacernos una idea que cumplen con el supuesto de la normalidad de estas últimas variables.

**LA ASIMETRÍA:** Para las variables, edad, ingreso económico y minutos que escucha el medio radial, son los que sus valores se alejan más de la media central, indicando que de manera muy simplista y apoyados en la desviación típica podemos concluir que estas variables son menos probables a tener una distribución normal. Las demás variables tienen una simetría negativa.

**CURTOSIS:** Para las variables, edad, ingreso económico y minutos que escucha el medio radial los valores obtenidos son grandes, eso quiere decir que tienden a ser leptocúrticas, los demás son cercanos a cero, tienden a ser mesocúrticas.

En cuanto a los máximos y mínimos, están en el intervalo esperado, aun cuando existe nota igual a cero y 20, pues están en el intervalo y no se le puede considerar valores atípicos.

## VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA CREDIBILIDAD

Tabla N° 9

Análisis de Outlier y Estadísticos descriptivos:

Estadísticos descriptivos			
VARIABLES	Media	Desviación típica	N
Credibilidad del Programa Radial	13.28	0.855	139
Prestigio del medio Radial	14.20	2.870	139
Imagen del medio Radial	13.99	2.965	139
Comentarios del conductor	13.65	2.407	139
Credibilidad del Periodista	12.94	2.739	139
Responsabilidad	13.60	2.537	139
Prestigio	13.35	2.740	139
Ética	12.93	2.902	139
Nivel cultural	12.45	3.142	139
Imparcialidad	11.69	3.454	139
Veracidad	12.79	3.189	139

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Para el análisis multivariante se utilizó la muestra real que es 139.

Viendo la tabla N° 9 el valor de N indica el tamaño de la muestra por ende los valores perdidos es nulo.

**MEDIA:** Sus valores no son muy altos pero con nota aprobatoria, el valor más alto que se obtiene es para la variable "Prestigio radial" con 14.20

**DESVIACIÓN TÍPICA:** Los valores de este estadístico están alrededor de 2 y 3 puntos, que son un poco altos, llevándonos a un nivel de riesgo con respecto al análisis de normalidad.

## 5.4. ANÁLISIS Y CRITERIO DE LA NORMALIDAD

Tabla N° 10

Número de Variables Eliminadas

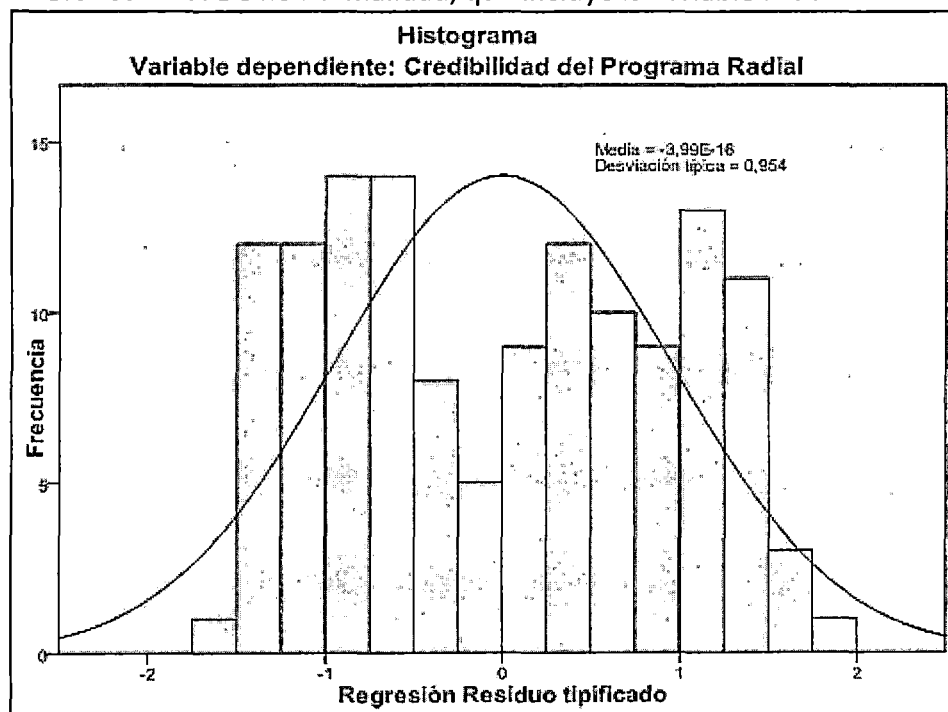
Dimensión	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
Modelo	Satisfacción con horario de noticia, Prestigio, Responsabilidad, Imagen del medio Radial, Prestigio del medio Radial, Comentarios del conductor, Ética, Nivel cultural, Credibilidad del Periodista, Veracidad, Imparcialidad, Nitidez <sup>a</sup>	0	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración Propia A partir de las encuestas

Ninguna de las variables se han eliminado hasta el momento, incluso la variable “Nitidez” se incluye para el análisis de normalidad, esto se corroborara con el análisis del supuesto básico de Colinialidad.

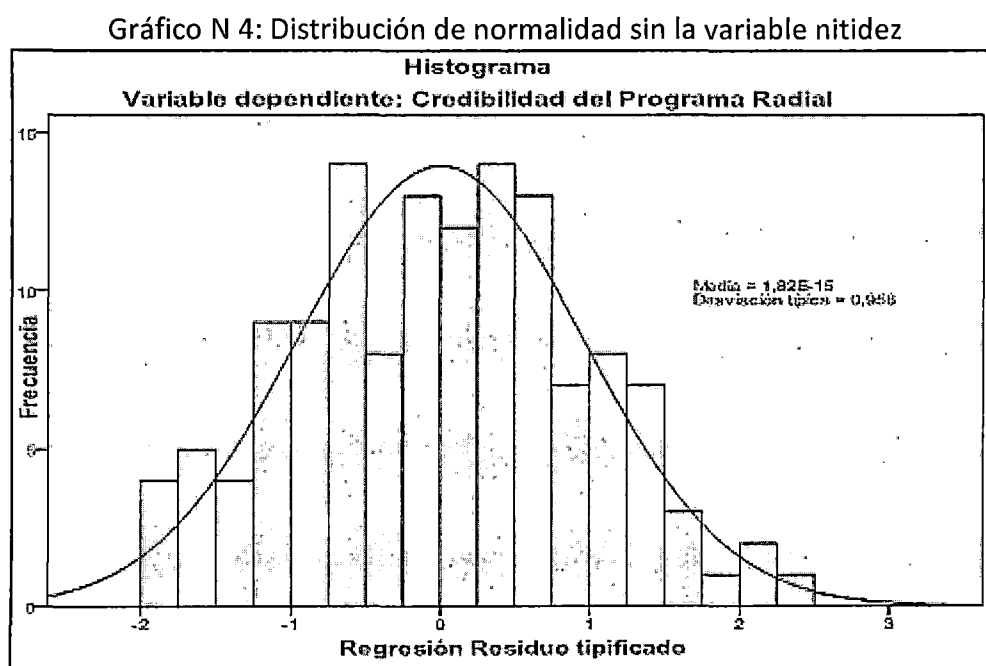
Gráfico N° 3: De no normalidad, que incluye la variable Nitidez



Teniendo a “Credibilidad del programa Radial” como variable dependiente y todas las variables de la tabla N° 7 como regresores se muestra en el histograma

con la campana de Gauss que reflejan no comportarse normalmente. Éste Gráfico adjunta la variable Nitidez.

La regresión que mejor se ve o se acomoda a la campana de Gauss es la que **excluye** la variable nitidez (ver gráficos N° 3 y N° 4). Ésta se tuvo que eliminar por el problema de colinialidad y que también mejora el supuesto de normalidad. Es decir que cuando se incluye la variable Nitidez al modelo, los valores del FIV (ver tabla N° 12) muestran serios problemas de colinialidad, por tal motivo y para evitar la mala interpretación del modelo se tuvo que excluir la variable en mención, aún cuando el  $R^2$  indica una mayor correlación de la variable dependiente con las variables independientes, incluso el estadístico F de la tabla N° 11 incrementa su valor, indicándonos que al incluir esta variable sería mejor.



Como se puede ver en el gráfico y con lo ya mencionado anteriormente, basta con ver la Desviación Típica para darnos cuenta del cambio desfavorable que sufre nuestro modelo.

A continuación mostramos los gráficos N° 5 y N° 6 complementarios al análisis de normalidad

Gráfico N° 5: Gráfico de P-P con la variable Nitidez

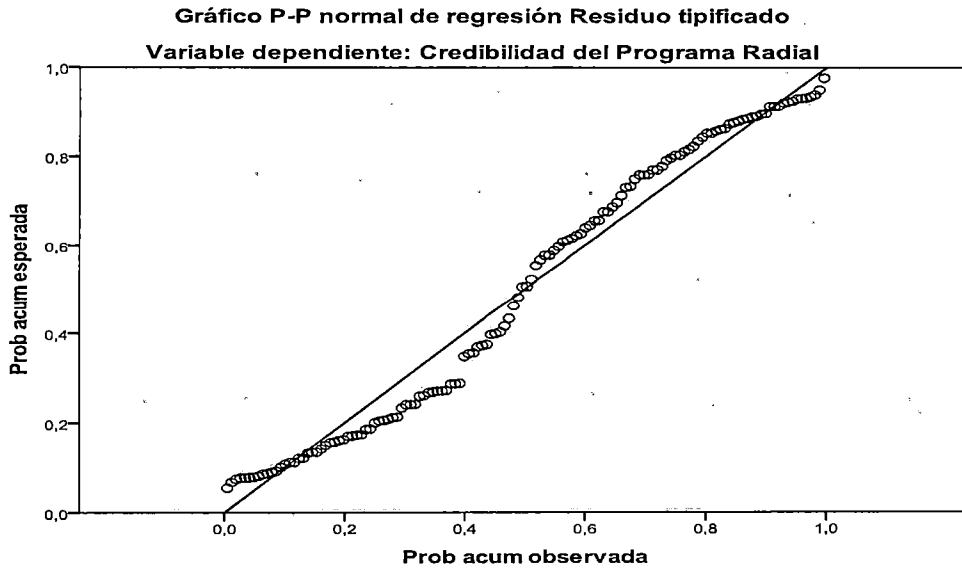
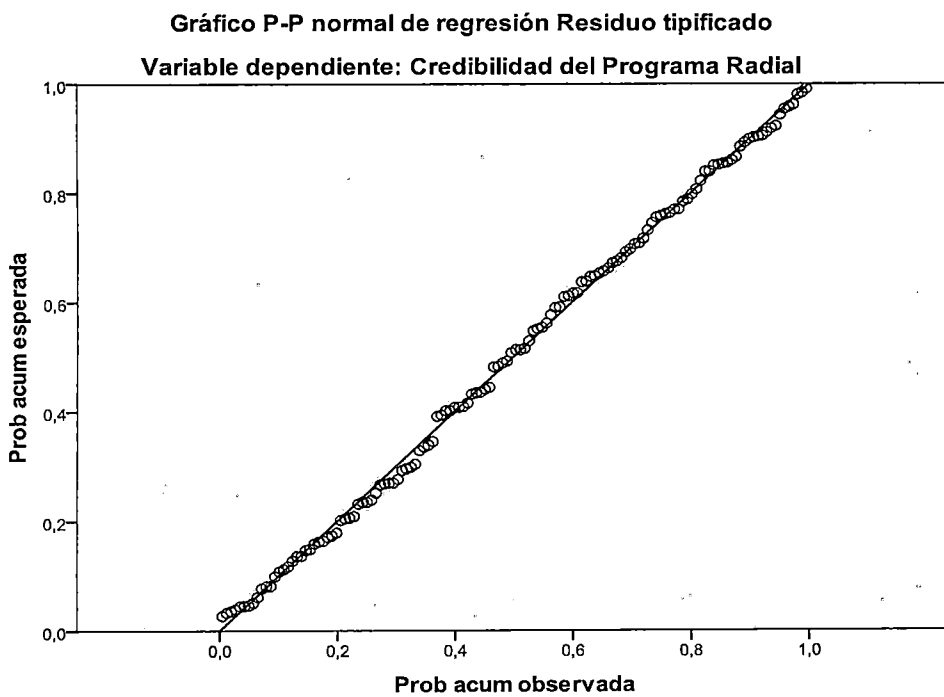


Gráfico N° 6: Gráfico de P-P no Incluye la variable Nitidez



Tomando criterios tanto de normalidad y la no Colinialidad del modelo, Excluimos la variable nitidez de nuestro estudio.

## Del Anexo 07, DIAGNOSTICO DE COLINIALIDAD

El índice de colinialidad indica valores aceptables para la no existencia de Colinialidad de los regresores, es decir, al no mostrar valores no muy altos por encima de 30 es muy baja la probabilidad de la existencia de colinialidad de los regresores. Notar que los valores de 15 a más muestran una baja probabilidad de la existencia de este supuesto y esto es a partir del 5° valor.

**DIMENSIÓN:** Indica las dimensiones o factores que subyacen en el estudio.

**AUTOVALORES:** Al estar la variable 12 muy próximo a cero indica que existe el riesgo de presentar colinialidad.

**ÍNDICE DE CONDICIÓN:** nuestros valores que se muestran, al menos hasta el valor 5<sup>avo</sup> de posición son menores que 15, por lo tanto hasta ahí es practicamente imposible la existencia de Colinialidad, a partir del 15<sup>avo</sup> valor existe un grado minimo de riesgo para el problemas de Colinialidad como puede verse en la tercera columna del anexo 07.

**PROPORCIONES DE VARIANZA:** Como podemos ver las varianzas, muchos de ellos no son ceros salvo la constante que puede presentar el supuesto de colinialidad, sin embargo debido a su naturaleza (constante) se obvia.

Del anexo N° 8: Contraste de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, nos muestra valores significativos para aceptar la hipótesis de normalidad.

TABLA N°11: ANOVA

Credibilidad <sup>b</sup>						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78,457	11	7,132	46,367	,000 <sup>a</sup>
	Residual	18,767	122	,154		
	Total	97,224	133			

a. Variables predictoras: (Constante), Satisfacción con horario de noticia, Prestigio, Responsabilidad, Imagen del medio Radial, Prestigio del medio Radial, Comentarios del conductor, Ética, Nivel cultural, Credibilidad del Periodista, Veracidad, Imparcialidad

b. Variable dependiente: Credibilidad del Programa Radial

En la tabla N° 11 Se detalla el análisis de ANOVA, en primer lugar el nivel de significancia tiende a cero (0.000), esto indica que el modelo es aceptable, además del estadístico F se concluye que:

$F_{Calc} = 46.367 > F_{Tab} = 1.9267$ , por lo tanto decimos que nuestro modelo es muy aceptable.

## 5.5. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

### DEL ANEXO N° 9

La matriz de correlaciones indica la existencia entre las variables, como se puede ver no hay correlaciones que sean muy elevadas. Al menos en los regresores esto es muy importante ya que indica que los regresores no están relacionados entre sí. Por lo tanto hay poca probabilidad de existencia de colinialidad entre los regresores.

En la tabla N° 12 muestra un resumen de la tabla principal de resultados que muestra el programa estadístico SPSS. Donde podemos ver los coeficientes no estandarizados y tipificados. Dentro de la columna de los coeficientes tipificados tenemos el Error Típico. El nivel de significancia, correlaciones y el estadístico de colinialidad.

Cada una de las columnas de la tabla N° 12 las interpretaremos en la siguiente pagina.

## 5.6. DETERMINACIÓN DEL MODELO:

### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREDIBILIDAD

TABLA N° 12

Coefficientes del Modelo<sup>a</sup>

Modelo	Coefficients									
	Coefficients no estandarizados		Coefficiente s tipificados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticos de colinialidad	
	B	Error típ.	Beta			Ord en cero	Parcial	Semip arcial	Toleran cia	FIV
(Constante)	1.208	.566		2.133	.035					
Prestigio del medio Radial	.081	.012	.272	6.754	.000	.258	.522	.269	.973	1.028
Imagen del medio Radial	.095	.012	.329	8.137	.000	.303	.593	.324	.968	1.033
Comentarios del conductor	.106	.014	.299	7.351	.000	.242	.554	.292	.958	1.044
Credibilidad del Periodista	.089	.013	.284	6.940	.000	.229	.532	.276	.948	1.055
Responsabilidad	.054	.014	.161	4.012	.000	.187	.341	.160	.978	1.023
Prestigio	.085	.013	.273	6.549	.000	.204	.510	.260	.913	1.096
Ética	.066	.012	.222	5.450	.000	.165	.442	.217	.950	1.053
Nivel cultural	.090	.011	.329	7.964	.000	.271	.585	.317	.926	1.080
Imparcialidad	.077	.010	.311	7.456	.000	.213	.559	.297	.912	1.096
Veracidad	.082	.011	.308	7.423	.000	.422	.558	.295	.921	1.085
Satisfacción con horario de noticia	.093	.013	.298	7.315	.000	.308	.552	.291	.956	1.046

a. Variable dependiente: Credibilidad del Programa Radial

EL COEFICIENTE NO ESTANDARIZADO  $\beta$  : Es un valor ya familiarizado por nosotros que no es más que el valor que se obtiene directamente al aplicar el modelo con Mínimos Cuadrados, con sus correspondientes errores Típicos. Por ejemplo para el prestigio del medio radial será  $1.208 + 0.081(14.26) = 2.363$ , donde 14.26 es el promedio del prestigio radial. Pero esto sucedería si nuestro modelo sería una regresión lineal simple. En nuestro caso, en la siguiente pagina describimos nuestro modelo.

EL COEFICIENTE ESTANDARIZADO  $\beta$  : Es el Peso Relativo de cada una de las variables dentro de la especificación, sin importar la unidad de medida en que se encuentren expresadas. Por ejemplo el mayor peso relativo.

LOS COEFICIENTES  $t$  Y SU RESPECTIVO NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  
Muestran que ninguno de los regresores cumplen la Hipótesis de que los coeficientes de Regresión valen Cero o son nulos para nuestro modelo, indicándonos que son significativos. Cuanto más alto es el valor de “ $t$ ” será menos la probabilidad de que los coeficientes sean Cero.

ESTADÍSTICOS DE COLINIALIDAD:

El Factor de Inflación de la Varianza (FIV) indica valores muy debajo de 10, para la existencia del problema de colinialidad. Este estadístico (FIV) debe de ser mayor de 10, pero no por ello se descarta rotundamente el problema de colinialidad, pues pueden existir valores bajos de colinialidad.

Los coeficientes no estandarizados en la columna B, son los coeficientes de nuestro modelo para cada una de nuestras variables con su respectiva constante C.

El modelo será representado de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = 1.208 + 0.081P1 + 0.095P2 + 0.106P3 + 0.089P4 + 0.054P5 + \\ +0.085P6 + 0.066P7 + 0.090P8 + 0.077P9 + 0.082P10 + 0.093P11$$

Dónde:

- C: (Constante)
- P1: Prestigio del medio Radial
- P2: Imagen del medio Radial
- P3: Comentarios del conductor
- P4: Credibilidad del Periodista
- P5: Responsabilidad del Periodista
- P6: Prestigio del Periodista
- P7: Ética del Periodista
- P8: Nivel cultural del Periodista
- P9: Imparcialidad del Periodista
- P10: Veracidad del Periodista en sus comentarios
- P11: Satisfacción con horario de noticia de los encuestados

TABLA N° 13

Resumen del modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin - Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	0.898	0.807	0.79	0.392	0.807	46.367	11	122	0	2.308

a. Variable dependiente: Credibilidad del Programa Radial  
 Variables predictoras: (Constante), Satisfacción con horario de noticia, Prestigio, Responsabilidad, Imagen del medio Radial, Prestigio del medio Radial, Comentarios del conductor, Ética, Nivel cultural, Credibilidad del Periodista, Veracidad, Imparcialidad

INTERPRETACIÓN:

R: el coeficiente de correlación múltiple, es el grado de asociación lineal entre la variable respuesta y las predictoras, concretamente entre la variable respuesta y la recta de regresión estimada. En nuestro caso  $R=89.8\%$  de la variable “Credibilidad del programa radial” (dependiente), podemos afirmar que las variables independientes se encuentran asociadas en forma directa de una manera muy fuerte con la variable dependiente (credibilidad).

R CUADRADO: Coeficiente de determinación, que expresa la proporción de varianza de las variables dependientes que están explicadas por la variable independiente, en nuestro caso el  $R^2$  es igual a 0.807, nos indica que el 80.7% de la variación de la “Credibilidad del programa radial” esta explicada por nuestra variables independientes.

R CUADRADO CORREGIDO: Es una correlación a la baja del resultado de  $R^2$  que se basa en el número de casos y de variables independientes. Al tener una muestra relativamente alta (139) tanto los valores de  $R^2$  como  $R^2$  CORREGIDO son casi iguales.

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AUDIENCIA

Tabla N° 14: Factores asociados a la audiencia de las emisoras locales

Variables	B	E.T.	Wald	G.L.	Sig.	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Edad del Encuestado	-0.054	0.021	6.509	1	0.011	0.947	0.909	0.988
Procedencia	1.123	0.510	4.851	1	0.028	3.076	1.132	8.358
Prestigio del medio Radial	-0.457	0.130	12.333	1	0.000	0.633	0.491	0.817
Veracidad	0.208	0.096	4.726	1	0.030	1.232	1.021	1.486
Las noticias le transmiten impotencia	-0.634	0.223	8.114	1	0.004	0.531	0.343	0.821
Las noticias le transmiten ternura	0.799	0.264	9.142	1	0.002	2.224	1.325	3.734
Constante	4.571	1.877	5.930	1	0.015	96.628		

Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales. Elaboración: Propia

Del cuadro 14, se observa que las variables significativas que están asociados a la audiencia de las emisoras locales son la edad del oyente, la procedencia del oyente, el prestigio del medio radial, el nivel de veracidad de la emisora radial y el nivel de ternura e impotencia que transmiten las noticias del medio radial.

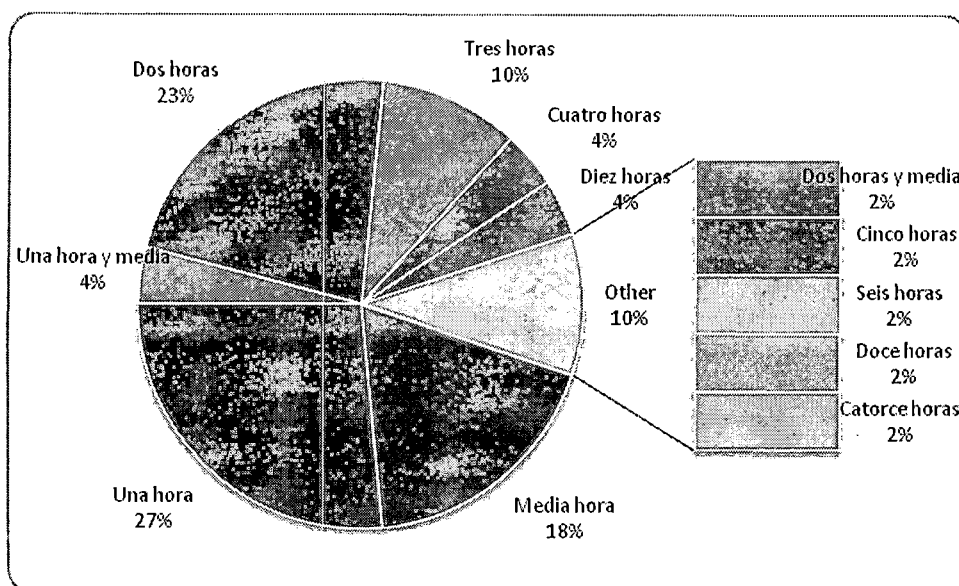
Así mismo, la edad del encuestado, el prestigio del medio radial y las emociones de impotencia que le transmite el medio radial son factores de protección, es decir, a más edad, a mayor prestigio del medio radial, y a mayor nivel de emoción de transmisión de impotencia del medio noticioso se presentarán mayor optimismo de escuchar radio Ancash. Mientras que la procedencia, la veracidad y la emoción de ternura que transmiten las noticias son factores de riesgo, es decir, si los oyentes proceden fuera de la ciudad de Huaraz, el nivel alto de veracidad de los medios radiales, y la emoción de ternura en la transmisión de las noticias disminuyen la posibilidad de que los oyentes escuchen radio.

Finalmente, si un oyente es adulto, procede de Huaraz, que considera alto el prestigio del medio radial, que califica de baja veracidad al medio radial, que sienten un nivel alto de impotencia por las noticias, que presentan un nivel bajo de

ternura al oír las noticias, entonces, la oportunidad de que escuchen al medio radial (Ancash) es de 2,68 veces mayor que un oyente que no tiene las características antes señaladas.

## ANÁLISIS DE AUDIENCIA SEGÚN TIEMPO

Gráfico N° 7: Tiempo que la población escucha radio local



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

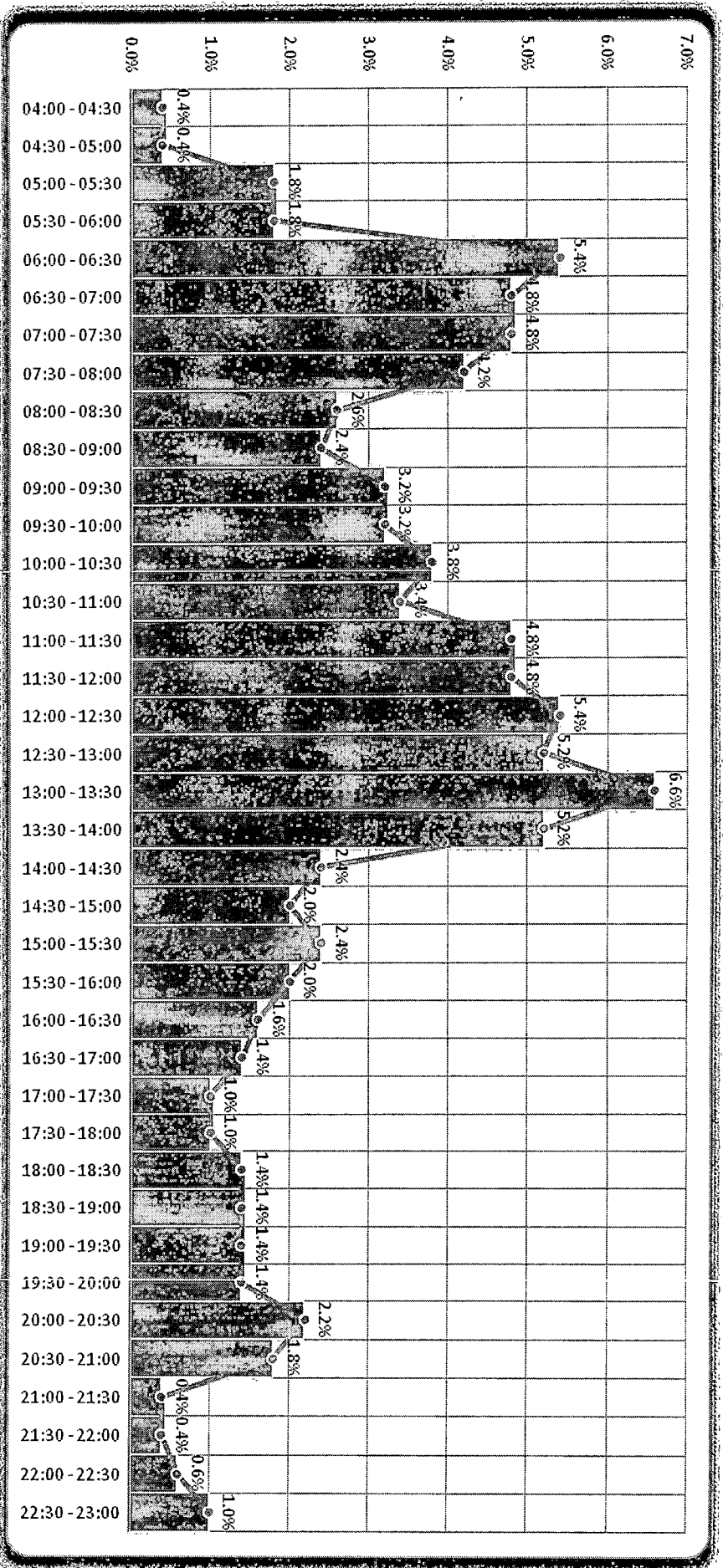
$$X^2 = 52.14 \quad G.L. = 11 \quad p = 0.0001$$

Del gráfico N° 7 se observa que el 27% de la población huaracina que escucha una radio local por lo general escucha una hora, seguida de un 23% de huaracinos que escuchan dos horas y el 18% media hora.

## ANÁLISIS DE LOS HORARIOS QUE TIENEN MAYOR AUDIENCIA

Como se puede apreciar en el gráfico N° 8, el horario preferido por los oyentes de las radios locales en su mayoría 6.6% es entre las 13:00 horas hasta las 13:30 horas. Así mismo, los periodos normales que los oyentes escuchan la radio se encuentra en las mañanas a partir de las 06:00 horas hasta las 8:00 horas y el segundo horario más escuchado es a partir de las 12:00 horas hasta las 14:00 horas.

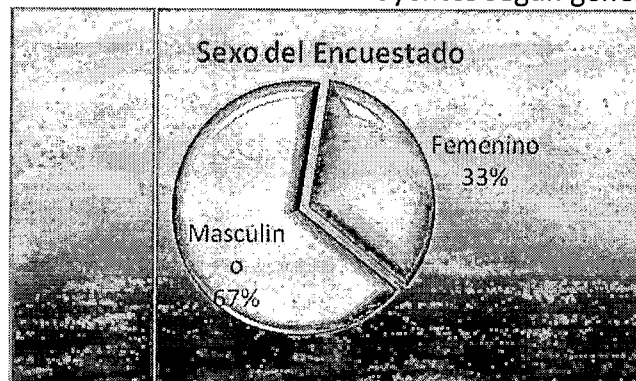
Gráfico N° 8: Audiencia según horario preferido



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
 Elaboración: Proplia

## 5.7. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS<sup>31</sup>

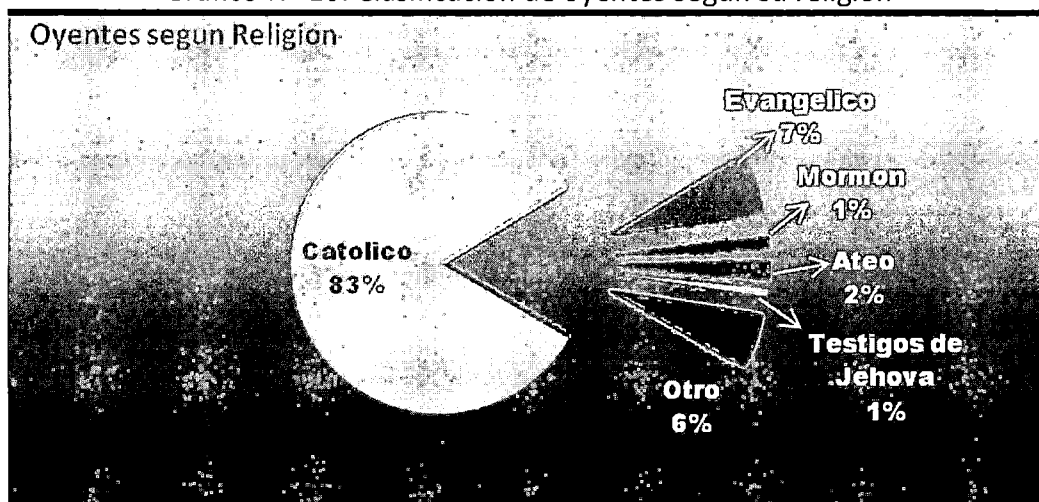
Gráfico N° 9: Clasificación de oyentes según género



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

La mayoría de nuestros encuestados son del sexo masculino con un 67% frente a un 33% que son del sexo femenino

Gráfico N° 10: Clasificación de oyentes según su religión



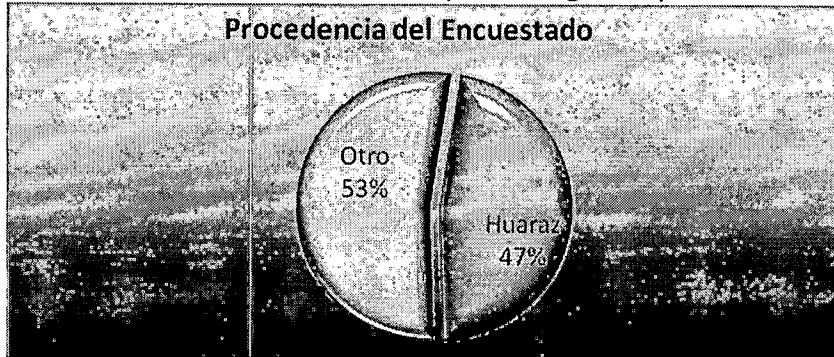
Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

La religión dominante de los encuestados es católica con un 83% seguida de los evangélicos con 7% y un 6% que conforman otras sectas religiosas

En el gráfico N° 11 mostramos la clasificación de los encuestados según su procedencia el cual muestra a un 53% de los encuestados procedentes de otros lugares, es decir son ciudadano que radican en Huaraz pero no son Huaracinos. Pero un 47% si son Huaracinos y radican en Huaraz.

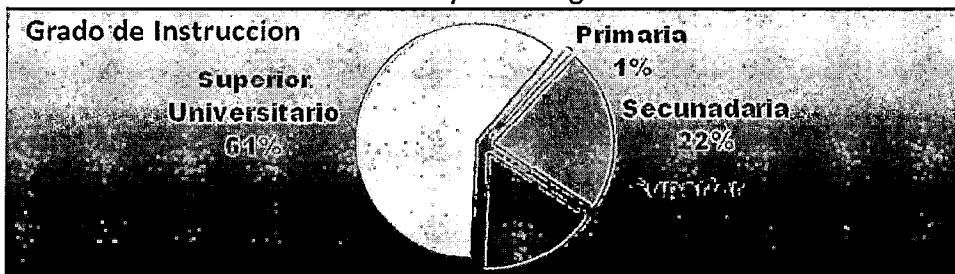
<sup>31</sup> Las tablas de las cuales se obtienen los gráficos del 9 al 13 están en el anexo 12

Gráfico N° 11: Clasificación de oyentes según su procedencia



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

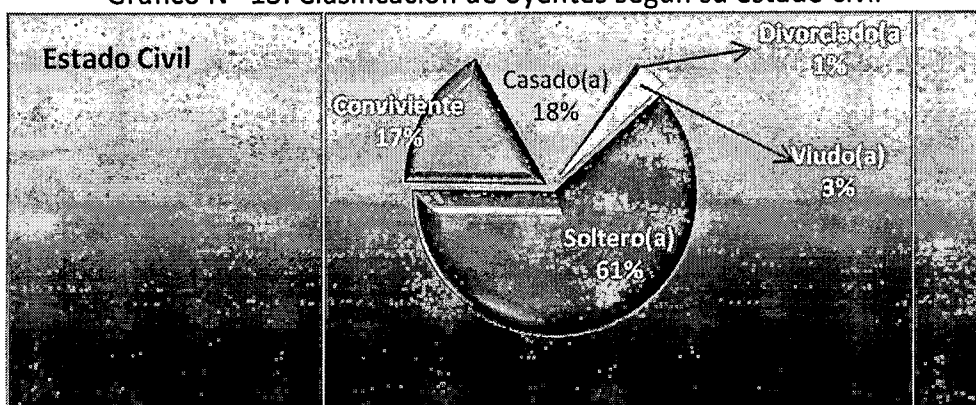
Gráfico N° 12: Clasificación de oyentes según su Grado de Instrucción



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

Según el gráfico N° 12, la mayoría de los encuestados son universitarios que hacen el 61% de la muestra, además se puede ver solo 1% de los encuestados cuentan con educación primaria.

Gráfico N° 13: Clasificación de oyentes según su estado civil



Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales  
Elaboración: Propia

Del gráfico N° 13, los solteros son quienes que conforman un 61% de nuestra muestra, seguida del 17% de los convivientes.

Gráfico N° 14: Distribución de los radioescuchas según su edad<sup>32</sup>



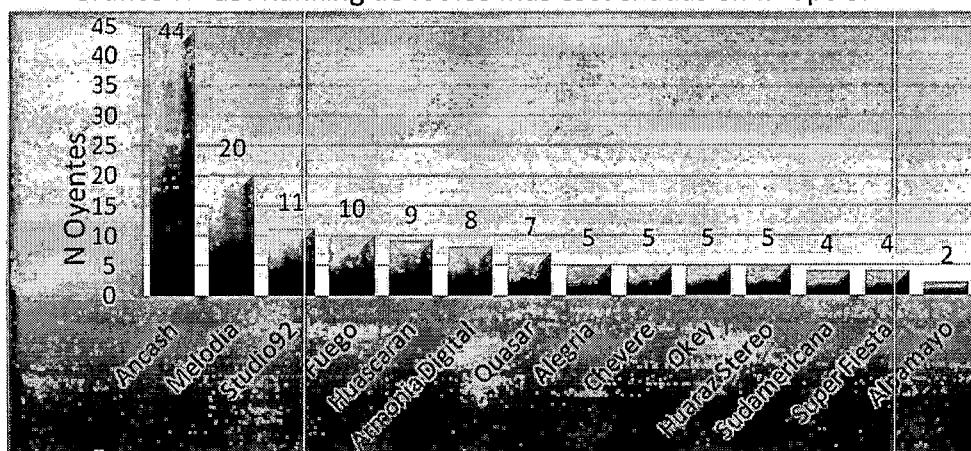
Fuente: Encuesta dirigida a los oyentes de radios locales

Elaboración: Propia

La mayor población encuestada corresponde al grupo de edades de entre 20 a 25 años de edad con 31.11% seguido por los de 25 a 30 años de edad con un 19.26%

### 5.8. RANKING DE EMISORAS MÁS ESCUCHADAS<sup>33</sup>

Gráfico N° 15: Ranking de radios más escuchadas en 1° opción



Fuente: elaboración propia a partir de las encuesta realizada

Las radios o emisoras más escuchadas en primera opción significan que antes de elegir algún medio radial de su preferencia del encuestado para informarse sintoniza por ejemplo radio Ancash con 44 encuestados de 139, que significa el 31.7% seguida de radio melodía con 14.4%.

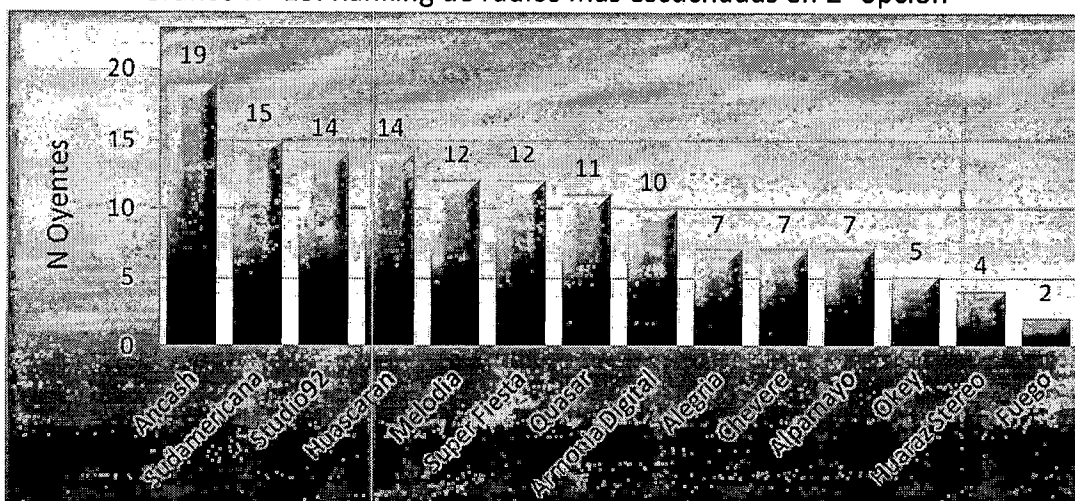
Del gráfico N° 16: Las radios más escuchadas en 2° opción significa que si para el encuestado no hubiese la emisora que prefiere (opción N° 1) pasará a elegir su segunda opción, se puede apreciar que la emisora con mayor audiencia en 2°

<sup>32</sup> Ver anexo 11

<sup>33</sup> Los gráficos 15, 16, 17 provienen del anexo 13

opción de los encuestados sigue siendo la emisora “Radio Ancash”, seguida de radio “Sudamericana” con 12.6 y 11.1% respectivamente.

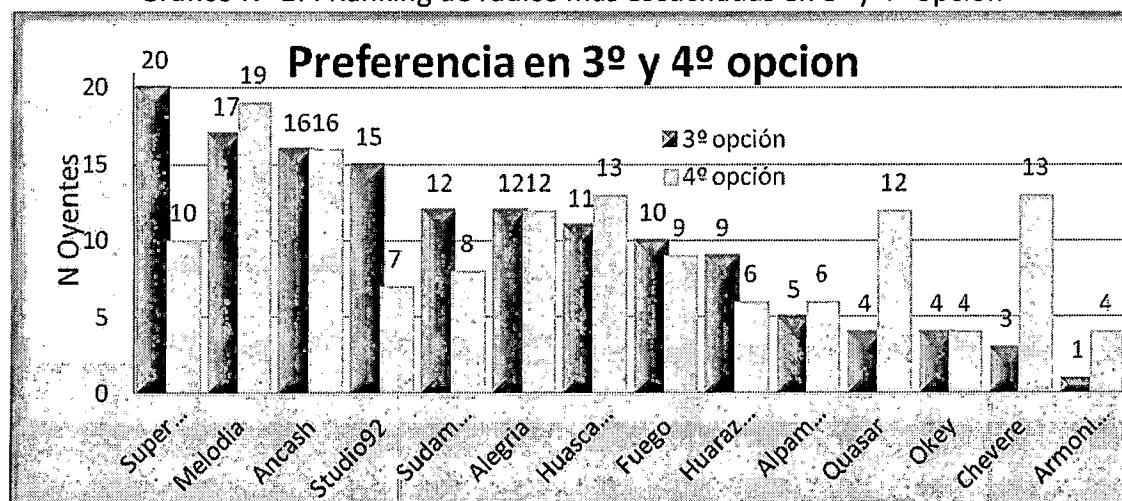
Gráfico N° 16: Ranking de radios más escuchadas en 2° opción



Fuente: elaboración propia a partir de las encuesta realizada

Se concluye también que las 8 emisoras con mayor audiencia en segunda opción para los encuestados, tienen audiencia muy parecida en cuanto a cantidad de oyentes, estas 8 emisoras significan el 77.0% de la audiencia total.

Gráfico N° 17: Ranking de radios más escuchadas en 3° y 4° opción



Fuente: elaboración propia a partir de las encuesta realizada

Las emisoras que tienen la mayor audiencia en 3° y 4° opción son “Súper Fiesta” y “Melodía” con 14.8 y 13.3% respectivamente.

En el anexo N° 14, muestra las emisoras menos escuchadas o preferidas por los radioescuchas de Huaraz e Independencia, que son Okey, Alpamayo, Armonía Digital, etc.

## CAPITULO VI

### 6. DISCUSIÓN

Al revisar los factores que influyen en la audiencia y credibilidad de los medios radiales de comunicación de Huaraz e Independencia, y al no ser posible tratarlos juntamente (credibilidad y audiencia) se ha desglosado para analizarlos separadamente:

**La Credibilidad**, nuestro modelo obtenido:

$$\hat{Y} = 1.208 + 0.081P1 + 0.095P2 + 0.106P3 + 0.089P4 + 0.054P5 + 0.085P6 + 0.066P7 + 0.090P8 + 0.077P9 + 0.082P10 + 0.093P11$$

Los coeficientes o los  $\beta_i$ , indican un incremento en la nota en puntos para la credibilidad de los programas noticiosos de algún medio radial cuando alguna de las variables asociados aumenten en un punto y el resto de los mismos se mantengan constante. Por ejemplo:

El coeficiente correspondiente a la variable “Prestigio del Medio Radial” que vale 0.081, indica que si el resto de las variables se mantienen constantes, a un aumento de una unidad de punto en “Prestigio del Medio Radial” le corresponde en promedio un aumento de 0.081 en la credibilidad del programa radial. Sumado la constante  $C = 1.208$ .

De los pesos o coeficientes mostrados en el modelo podemos ver cuál de las variables presentan una mayor ponderación en el modelo y así saber cuáles de estas variables influyen con mayor peso en la credibilidad de algún programa radial. Para lo cual ordenaremos estas variables según indique las ponderaciones o coeficientes de las variables

- P3: Comentarios del conductor
- P2: Imagen del medio Radial
- P11: Satisfacción con horario de noticia de los encuestados
- P8: Nivel cultural del Periodista
- P4: Credibilidad del Periodista
- P6: Prestigio del Periodista
- P10: Veracidad del Periodista en sus comentarios
- P1: Prestigio del medio Radial
- P9: Imparcialidad del Periodista
- P7: Ética del Periodista
- P5: Responsabilidad del Periodista

Para el Prestigio de un Programa Radial influye menos la variable Responsabilidad del periodista.

La ecuación de Regresión Lineal múltiple para las variables “Credibilidad del Programa Radial” y el resto de las variables (Pi) muestran.

PRUEBA F: (varianza explicada por la regresión/varianza no explicada por la regresión) calculada es 46.367 (ver tabla N° 7) y según tabla de distribución F tenemos  $F_{Calc} = 46.367 > F_{Tab} = 1.9267$ , puede concluirse que la regresión explica una proporción significativa de la variación en la variable “Credibilidad del programa radial”, esto es, la regresión es significativa. Además nuestra significancia es 0.000 menor al 5%.

Adicionalmente el Coeficiente de Regresión es 0.898, muy cerca de 1, lo que indica que desde el punto de vista estadístico el ajuste es muy satisfactorio. Por su parte el  $X^2$  ajustado es 0.807 que significa que el 80.7% de la variación observada por la variable dependiente es explicada por la regresión.

**La audiencia y el horario con mayor audiencia**, se ha medido con un análisis de regresión logística y el análisis descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones.

### **Factores que influyen en la audiencia:**

Inicialmente se pensaba realizar una regresión logística que tenía como variable independiente a la pregunta 13 del anexo 12 (¿escucha algún medio radial de la zona? Con respuesta si y no), pero al mismo tiempo esta pregunta hacía que concluía la encuesta a los que no escuchaban radios de la zona en estudio, el cual hacía que las preguntas más adelante de la encuesta sean nulas y por ende tener valores perdidos para el análisis de regresión múltiple con el que se explican las ponderaciones que tienen los factores que influyen en la credibilidad. Esta limitación se pudo superar con una regresión logística pero teniendo como variable dependiente a la pregunta 14 del anexo 12, (¿Cuáles de estos medios radiales escucha mas para informarse?, enumere según su preferencia 4 alternativas), teniendo las 14 emisoras en estudio de la zona, se analizó a radio “Ancash” pues es la emisora que tiene la mayor audiencia y tratamos de encontrar los factores que hacen que se escuche más. Obviamente se tuvo que adecuar esta pregunta con el criterio:

1: Las respuestas dan a radio Ancash en primera opción, como la radio de mayor preferencia.

2: Las respuestas no dan a radio Ancash en primera opción. La radio de mayor preferencia es cualquiera menos radio Ancash.

Debido a que el encuestado dio como respuesta a 5 radios de la zona en orden de su preferencia para informarse del acontecer noticioso, se obtuvo “Mayor Audiencia” en cinco niveles, obviamente según el orden de preferencia del encuestado.

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. CONCLUSIONES

- Se ha encontrado que solo algunos de los factores del medio radial, del segmento noticioso y del periodista influyen en la audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de Huaraz e Independencia
- ✓ **Para la credibilidad** de un medio radial se encuentra que los factores:

**Del conductor:** Comentarios, Nivel Cultural, Credibilidad, Prestigio, Veracidad, Imparcialidad, Responsabilidad, Ética

**Del medio radial:** El horario de emisión de las noticias adecuado, imagen del medio radial, la nitidez de la señal con la que llega a los hogares y el prestigio del medio radial.

El prestigio del medio radial, se considera como un factor que influye debido a que aumenta el grado de correlación entre las variables independientes con la variable dependiente, aun cuando no cumple con el supuesto de linealidad.

Sabemos que no estamos hallando un modelo para predecir credibilidad, simplemente nos interesa ver la relación de variables. Por lo tanto el modelo de regresión lineal múltiple para la credibilidad plasmada en el capítulo 6 nos da solo una idea más con sus ponderaciones la relación de cada una de sus variables independientes asociadas a la Credibilidad.

Estas variables cuentan con ponderación mayor a cero que los convierte en factores que influyen en la credibilidad de un medio de comunicación radial.

- ✓ **Para la Audiencia** de un medio radial se encuentra que los factores:

Edad del encuestado, procedencia del encuestado, prestigio del noticiero radial, veracidad de conductor, Las noticias le transmiten impotencia, son los factores que más influyen al momento de elegir un medio radial para informarse.

- El horario de mayor preferencia se da de 1:00 pm a 1:30 pm seguida de las 6:00 am a 6:30 am.
- El medio de mayor credibilidad y audiencia es Radio Ancash Seguido de Radio Melodía, con un 32.6% y 14.8% respectivamente. Para los oyentes si no hubiese estas emisoras de su preferencia, se informarían con radio Ancash o con radio sudamericana.
- La mayoría de los encuestados prefieren una hora de noticias para informarse bien que conforman un 27%, mientras que los que prefieren dos horas son el 23% y media hora un 18%. Estos conforman el 68% de la población.
- Los medios radiales con menor audiencia y por ende de menor credibilidad son Okey, Alpamayo y Armonía Digital.
- Todas las variables o factores que se cree que influyen en la audiencia y credibilidad presentan correlaciones en diferentes grados tanto positiva o negativamente, de estos factores no se ha encontrado ninguna de las variables que presente una correlación nula.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Los empresarios y la población en común quienes tengan que difundir sus comerciales o ideas tienen como dato que las emisoras de radio Ancash y Radio Melodía son los gozan con mayor Audiencia y Credibilidad.
- Para los empresarios dueños de estaciones de radio, tendrán que elegir un periodista que cuente con: Buenos Comentarios, Tenga Credibilidad, Responsabilidad, Prestigio, Ética, Nivel cultural, Imparcialidad, Veracidad; además el Horario en que el segmento noticioso sea transmitido sea después del medio día
- En cuanto a la población a quienes va dirigido el programa radial es indistinto los factores como: Edad y Procedencia. Es decir no existe diferencia significativa para afirmar que dichos factores influyen en la Audiencia o en la Credibilidad. Por ende el empresario radial no consideraría la edad ni la procedencia del oyente para programar o preparar sus noticias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO MORENO ROSA MARÍA 1996. Una Comunicación Para Otro Desarrollo, Revista Española CALANDRIA.
- ÁNGELES CEA, D'Ancona – España – 2002, “Análisis Multivariable, Teoría y Práctica en la Investigación Social”, Editorial Síntesis S.A.
- ARBELAEZ SÁNCHEZ JACQUELINE y Otros – Colombia -1995, “Atribuciones Causales a la Elección de la Carrera Profesional”, Pontificia Universidad Javeriana.
- BISQUERRA ALZINA RAFAEL – Bilbao 1993, “Técnicas Estadísticas Multivariantes”, A. G. Rontegui S.A.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro – Lima, Perú – 2000, “Metodología de la Investigación Científica”, Edit. Udegraf.
- CALVO GÓMEZ FÉLIX – Bilbao – 1993, “Técnicas Estadísticas Multivariantes”, A.G. Rontegui S.A.
- CANICOPA ÁNGELES MICHEL EDER, UNASAM 2006. Tesis, “Los talleres estratégicos de comunicación como medio de generación de actitudes favorables para la práctica diaria de lavado de manos en el barrio de Ilacshahuanca – Cátaç”.
- CASTILLO OBANDO EMILIE, Revista latina de comunicación social 2000; estudio de “las técnicas de comunicación utilizadas en la administración de centros educativos en la región educativa de Heredia”.
- COCHRAN G. WILLIAM – Técnicas de Muestreo, España 2003
- CORRALES DÍAZ CARLOS, 1992 “factores que influyen en la elección de la carrera” ecimed@infomed.sld.cu
- F. HAIR JOSEPH y Otros – “Análisis Multivariante”, Prentice Hall, España – 2001.

- GERMÁN E. FAJARDO, JOSÉ LAGUNA Y OTROS, 1995. “principales Causa por los cuales los postulantes optaron por estudiar en el área de salud”  
[http://www.unavarra.es/organiza/cent\\_chs.htm](http://www.unavarra.es/organiza/cent_chs.htm).
- GUJARATI, Damodar (1990): “Econometría”, 2º Ed., Editorial McGraw Latinoamericana S.A., Bogotá, Colombia.
- HERRERA MILLER KARINA M. <http://www.c3fes.net/docs/eticabolivia.pdf>
- KLAPPER, J. T. 1999, Efectos de la comunicación de masas, editorial CASCADA S.A. Bogotá – Colombia
- KMENTA JAN, Elements of Econometrics, The Macmillan Company, New Cork 1971
- MANRIQUE SALAS GUSTAVO: La Relación Empresas-Medios de Comunicación, citada en: <http://competitividadresponsable.wordpress.com/>
- PALOMA CORTIJO SOLEDAD ALCALÁ Y OTROS. “características del desarrollo social en las elecciones de una carrera profesional”  
[http://www.down21.org/salud/neurobiologia/aprend\\_sd\\_2.htm](http://www.down21.org/salud/neurobiologia/aprend_sd_2.htm), 1998
- PÉREZ LÓPEZ CÉSAR – Técnicas de Análisis Multivariante de Datos, Pearson Educación. S.A., Madrid 2004
- PÉREZ LÓPEZ CESAR, Técnicas de Muestreo Estadístico, Madrid 2004, RA-MA ALFAOMEGA
- SALVAT JUAN, Medios de Comunicación, UNIVERSITAS, 2001
- SÁNCHEZ JACQUELINE, RODRÍGUEZ MARÍA y otros, 1995, Las Atribuciones Internas Están Relacionados con la Elección de una Carrera Profesional,  
<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/110300s.htm>.  
<http://blog.pucp.edu.pe/item/23558>  
<http://blog.pucp.edu.pe/item/21915>

[http://es.wikipe.org/wiki/etica\\_comunica%cn3%xwg](http://es.wikipe.org/wiki/etica_comunica%cn3%xwg)  
<http://blog.pucp.edu.pe/item/21660>.  
<http://www.cpi.com.pe/descargas/TENRAD.pdf>  
<http://www.cpi.com.pe/descargas/DIRECRAD.PDF>  
<http://www.cpi.com.pe/descargas/RADNAC.PDF>  
<http://www.cpi.com.pe/descargas/RPROV09.pdf>  
[www.saladeprensa.org-art910.pdf](http://www.saladeprensa.org-art910.pdf)  
<http://www.soitu.es/>  
[http://es.wikipe.org/wiki/audiencia\\_televisi%C3%B3n](http://es.wikipe.org/wiki/audiencia_televisi%C3%B3n)

# **ANEXOS.**

**Anexo 01: Emisoras existentes en la provincia de Huaraz según C.P.I.**

<b>DIRECTORIO DE EMISORAS DE RADIO LOCALES</b>							
<b>CIUDAD: HUARAZ</b>			<b>PROVINCIA: HUARAZ</b>			<b>DEPARTAMENTO: ANCASH</b>	
<b>ORD.</b>	<b>EMISORAS</b>	<b>FREC.</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>TELÉFONO/ TELEFAX</b>	<b>GERENTE/ ADMINIST.</b>
01	ALEGRÍA	FM	Producciones Visión E.I.R.L.	Jr. San Martín 1085	Huaraz	425869	Luis Alberto Bulnes Sótelo
02	ALPAMAYO	FM	Radio Alpamayo E.I.R.L.	Jr. Julián Morales 560	Huaraz	428038	Ezequiel Rosales
03	ANCASH	FM/AM	Radio Ancash S. A.	Jr. Francisco Araoz 144	Independencia	422992/ 421359	Dante Moreno Negri
04	ARMONÍA DIGITAL	FM	Radio Wullaq S.R.L.	Jr. Caraz 604	Huaraz	427197 * RPM 291150	Jaime Chávez
05	CHEVERE	FM	Producciones Visión E.I.R.L.	Jr. San Martín 1085	Huaraz	425869	Luis Alberto Bulnes Sótelo
06	FUEGO	FM	Radiodifusora El Clarín E.I.R.L.	Av. Luzuriaga 419	Huaraz	422266	Omar Cervantes Alvarado
07	HUASCARÁN	FM	Radio Huascarán S.R.L.	Jr. Sucre cdra. 3 s/n 2° piso - con Bolívar	Huaraz	421002	Francisco Sotelo López
08	MELODÍA	FM	Radio Melodía del Norte E.I.R.L.	Jr. Los Quechuas s/n - Urb. Nueva Esperanza	Independencia	421343	Jesús Vizcarra Arana (Administrador)
09	STUDIO 97	FM	Red de Comunicaciones S.R.L.	Av. Raymondí 901- 2° piso Of. 04	Huaraz	424949	Miguel Angel Muñoz V.
10	SUDAMERICANA	FM	Empresa Sudamericana de Radio Difusión E.I.R.L.	Psje. Crisantemos Mz.54 Lt.19 Nicrupampa	Independencia	424380	Omar Ramírez Saldaña
11	SUPER FIESTA	FM	Radio Super Fiesta S.A	Av. El Pinar (Ref. Cruce A Huanchac)	Independencia	429732	Santiago Llalíhuamán

Anexo 02: Tenencia de radios

<b>TENENCIA Y PARQUE DE RADIO EN HOGARES</b>				
<b>- Total Nacional: Perú Urbano -</b>				
		<b>TOTAL NACIONAL: PERÚ URBANO</b>	<b>LEMA METROPOLITANA</b>	<b>INTERIOR DEL PERÚ URBANO</b>
<b>RADIO: Tenencia</b>	%	<b>91.0</b>	<b>92.1</b>	<b>90.3</b>
	Mls.	<b>4970.7</b>	<b>2105.3</b>	<b>2865.4</b>
<b>Nº de radios por hogar</b>				
1 radio	%	<b>65.9</b>	<b>63.8</b>	<b>67.5</b>
2 radios	%	<b>23.2</b>	<b>23.3</b>	<b>23.1</b>
3 radios	%	<b>6.1</b>	<b>6.0</b>	<b>6.1</b>
4 radios	%	<b>2.5</b>	<b>3.7</b>	<b>1.7</b>
5 radios a más	%	<b>2.3</b>	<b>3.2</b>	<b>1.6</b>
<b>Total: 100%</b>				
<b>Promedio de aparatos de radio por hogar</b>		<b>1.5</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>
<b>Parque de radio</b>	Mls.	<b>7438.8</b>	<b>3201.4</b>	<b>4237.4</b>
<b>Universo de hogares</b>	Mls.	<b>5463.8</b>	<b>2284.8</b>	<b>3179.0</b>
<b>BASE ESTADÍSTICA:</b>				
<b>Total de hogares entrevistados</b>	Abs.	<b>4678</b>	<b>1120</b>	<b>3558</b>

Fuente: C.P.I. (<http://www.cpi.com.pe/descargas/TENRAD.pdf>)

## Anexo 03: Audiencia radial de las principales ciudades del Perú<sup>34</sup>

### AUDIENCIA RADIAL

AREQUIPA			HUANCAYO			CUSCO		
RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs
Audiencia prom. por ½ hora		137.6	Audiencia prom. por ½ hora		64.6	Audiencia prom. por ½ hora		80.9
01	RPP AM/FM	23.1	01	Huancayo AM/FM	13.7	01	RPP FM	11.5
02	Melodia FM	17.2	02	RPP AM/FM	9.3	02	Santa Monica AM/FM	9.2
03	La Inolvidable FM	13.0	03	15-50 AM/FM	6.3	03	Las Vegas AM/FM	6.8
04	La Exitosa FM	10.7	04	Nueva Q FM	3.1	04	Salkantay AM/FM	6.6
05	Las Vegas FM	8.0	05	Felicidad FM	3.0	05	Santa Beatriz AM/FM	6.5
CHICLAYO			TACNA			TRUJILLO		
RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs
Audiencia prom. por ½ hora		55.6	Audiencia prom. por ½ hora		44.1	Audiencia prom. por ½ hora		90.6
01	RPP AM/FM	12.7	01	Radio Uno FM	9.8	01	RPP AM/FM	18.8
02	Moda FM	5.7	02	Moda FM	3.7	02	Nova Stereo FM	9.0
03	Panamericana FM	4.3	03	La Karibeña FM	3.4	03	Rumba FM	8.7
04	Ritmo Romantica FM	4.0	04	Tropical FM	3.3	04	Frecuencia 100 FM	5.6
05	La Karibeña FM	3.7	05	RPP FM	3.0	05	Panamericana FM	5.5
IQUITOS			PUCALLPA			JULIACA-PUNO		
RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs
Audiencia prom. por ½ hora		49.8	Audiencia prom. por ½ hora		31.4	Audiencia prom. por ½ hora		60.2
01	Loreto FM	11.5	01	Super AM/FM	4.5	01	RPP AM/FM	9.1
02	La Karibeña FM	9.9	02	RPP FM	3.3	02	Onda Azul AM	6.0
03	Astoria FM	5.2	03	Ritmo Romantica FM	2.7	03	La Karibeña FM	5.5
04	Ritmo Romantica FM	2.7	04	La Karibeña FM	2.6	04	Pachamama AM	4.8
05	Moda FM	2.6	05	Moda FM	2.4	05	Moda FM	3.1
TARAPOTO			CHIMBOTE			CAJAMARCA		
RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs
Audiencia prom. por ½ hora		18.9	Audiencia prom. por ½ hora		40.4	Audiencia prom. por ½ hora		26.0
01	Tropical FM	5.1	01	Nova Stereo FM	7.8	01	Turbo Mex FM	5.0
02	RPP FM	1.8	02	RPP FM	6.2	02	RPP AM/FM	4.7
03	Interactiva FM	1.6	03	Moda FM	4.4	03	Ritmo Romantica FM	1.5
04	San Antonio FM	1.6	04	Ritmo Romantica FM	2.9	04	Felicidad FM	1.4
05	La Inolvidable FM	1.1	05	Nueva Q FM	2.3	05	Studio 92 FM	1.4
HUARAZ			ICA			PIURA		
RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs	RKG	EMISORA	MIs
Audiencia prom. por ½ hora		17.1	Audiencia prom. por ½ hora		29.4	Audiencia prom. por ½ hora		
01	RPP FM	3.5	01	RPP AM/FM	8.1	01		
02	Ancash FM	1.9	02	Moda FM	4.1	02		
03	Moda FM	1.4	03	La Karibeña FM	2.7	03	PROXIMAMENTE	
04	Melodia FM	1.2	04	Panamericana FM	1.8	04		
05	Panamericana FM	1.0	05	Ritmo Romantica FM	1.5	05		

Fuente: CPI - Estudio de audiencia Radial en 15 Principales Ciudades / Hom/Muj > 15 Años de Edad

<sup>34</sup> C.P.I. <http://www.cpi.com.pe/descargas/TENRAD.pdf>

**Anexo 04: Porcentaje de radios en el Perú urbano.**

<b>TENENCIA Y PARQUE DE RADIO EN HOGARES</b>				
<b>- Total Nacional: Perú Urbano -</b>				
		<b>TOTAL NACIONAL: PERU URBANO</b>	<b>LIMA METROPOLITANA</b>	<b>INTERIOR DEL PERU URBANO</b>
<b>RADIO: Tenencia</b>	%	<b>91.0</b>	92.1	90.3
	Mls.	<b>4970.7</b>	2105.3	2865.4
<b>Nº de radios por hogar</b>				
1 radio	%	<b>65.9</b>	63.8	67.5
2 radios	%	<b>23.2</b>	23.3	23.1
3 radios	%	<b>6.1</b>	6.0	6.1
4 radios	%	<b>2.5</b>	3.7	1.7
5 radios a más	%	<b>2.3</b>	3.2	1.6
<b>Total: 100%</b>				
<b>Promedio de aparatos de radio por hogar</b>		<b>1.5</b>	1.5	1.5
<b>Parque de radio</b>	Mls.	<b>7438.8</b>	3201.4	4237.4
<b>Universo de hogares</b>	Mls.	<b>5463.8</b>	2284.8	3179.0
<b>BASE ESTADÍSTICA:</b>				
Total de hogares entrevistados	Abs.	<b>4678</b>	1120	3558

**Fuente: C.P.I. (<http://www.cpi.com.pe/descargas/TENRAD.pdf>)**

### Anexo 05: Análisis exploratorio de datos y medidas de tendencia central

Estadísticos	Edad del Encuestado	Ingreso Económico	Prestigio del medio Radial	Minutos que escucha su medio Radial	Comentarios del conductor	CREDIBILIDAD	P28TT	Responsabilidad	Prestigio	P31TT	Ética	Credibilidad del Periodista	Nivel cultural	Imparcialidad	Veracidad
N Validos	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139	139
N Perdidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media	29.05	1095.64	14.26	97.21	13.49	12.78	3.40	13.62	13.30	3.44	12.63	13.38	12.26	12.15	12.69
Mediana	25.00	900.00	15.00	60.00	14.00	13.00	3.00	14.00	14.00	3.50	13.00	14.00	13.00	13.00	13.00
Moda	20.00	1000.00	15.00	60.00	14.00	12.00	3.00	13.00	15.00	4.00	14.00	15.00	15.00	15.00	12.00
Desviación Típica	10.69	881.94	2.97	281.90	2.65	2.50	0.86	2.78	2.71	0.72	3.10	2.68	3.60	3.77	3.24
Varianza	114.34	777815.4	8.82	79469.36	7.04	6.25	0.74	7.72	7.32	0.52	9.63	7.19	12.98	14.24	10.51
Asimetría	1.33	2.35	-0.64	11.44	-0.09	-0.26	-0.03	-0.41	-1.13	-0.70	-0.81	-0.75	-0.51	-0.71	-0.67
Error típ. de asimetría	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19
Curtosis	1.18	8.26	1.75	141.48	-0.26	-0.18	-0.16	0.91	2.80	1.15	0.73	0.81	-0.33	0.56	0.92
Error típ. de Curtosis	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37
Mínimo	16.00	10.00	3.00	10.00	7.00	5.00	1.00	4.00	2.00	1.00	3.00	5.00	4.00	2.00	1.00
Máximo	68.00	6000.00	23.00	3600.00	20.00	18.00	5.00	20.00	18.00	5.00	20.00	19.00	19.00	22.00	19.00
Suma	4996.0	188450.0	2452.00	16720.00	2321.0	2198.0	584.0	2343.0	2287	592.0	2172.0	2302.0	2109	2089	2183
Percentiles	21.00	500.00	13.00	30.00	12.00	11.00	3.00	12.00	12.00	3.00	11.00	12.00	10.00	10.00	11.00
	25.00	900.00	15.00	60.00	14.00	13.00	3.00	14.00	14.00	3.50	13.00	14.00	13.00	13.00	13.00
	33.75	1500.00	16.00	85.00	15.00	15.00	4.00	15.75	15.00	4.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

## Anexo 06: Variables sometidas al análisis de fiabilidad

Dependiente	
Y = P33:	Credibilidad del Programa Radial
Independiente	
X1 = P28TT:	Carisma (desde Muy divertidos a Muy aburridos)
X2 = P29:	Responsabilidad
X3 = P30:	Prestigio
X3 = P31TT:	Sugestión
X4 = P32:	Ética
X5 = P33:	Credibilidad del Periodista
X6 = P34:	Nivel cultural
X7 =P35:	Imparcialidad
X78=P36:	Veracidad

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

## Anexo 07: Diagnostico de colinialidad

Diagnósticos de Colinialidad														
Modelo Dimensi ón	Autovalor es	Índice de condici ón	Proporciones de la varianza											
			(Constant e)	Prestigi o del medio Radial	Image n del medio Radial	Comentari os del conductor	Credibilid ad del Periodista	Responsabilid ad	Prestigi o	Étic a	Nivel cultur al	Imparcialid ad	Veracid ad	Satisfacci ón con horario de noticia
1	11.524	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.091	11.223	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.01	.13	.55	.00	.01
3	.059	13.943	.00	.00	.00	.02	.02	.00	.01	.03	.31	.04	.45	.01
4	.056	14.388	.00	.01	.02	.01	.16	.00	.11	.32	.03	.01	.10	.00
5	.049	15.283	.00	.01	.33	.03	.04	.03	.00	.06	.11	.22	.09	.05
6	.043	16.283	.00	.25	.05	.02	.24	.04	.01	.14	.01	.01	.03	.13
7	.040	16.893	.00	.14	.00	.00	.09	.08	.13	.04	.22	.00	.09	.26
8	.039	17.237	.00	.27	.09	.00	.01	.05	.11	.16	.06	.02	.00	.28
9	.036	17.835	.00	.00	.29	.02	.21	.02	.37	.07	.01	.00	.08	.03
10	.031	19.356	.00	.19	.11	.06	.01	.52	.06	.04	.02	.00	.06	.09
11	.027	20.551	.00	.01	.01	.68	.08	.17	.01	.02	.03	.06	.10	.05
12	.003	21.660	1.00	.11	.10	.15	.14	.10	.18	.12	.08	.09	.00	.08

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de la muestra

## Anexo 08: Análisis de normalidad

### Pruebas de Normalidad<sup>b</sup>

	Ética	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad del Programa Radial	7	,250	4	.	,945	4	,683
	8	,310	5	,131	,871	5	,272
	9	,237	10	,118	,885	10	,149
	10	,127	9	,200 <sup>*</sup>	,979	9	,956
	11	,140	13	,200 <sup>*</sup>	,975	13	,946
	12	,240	11	,075	,864	11	,065
	13	,115	20	,200 <sup>*</sup>	,980	20	,937
	14	,168	18	,193	,926	18	,162
	15	,195	16	,108	,922	16	,180
	16	,169	12	,200 <sup>*</sup>	,927	12	,350
	17	,184	9	,200 <sup>*</sup>	,924	9	,429
	18	,279	6	,159	,908	6	,421

a. Corrección de la significación de Lilliefors

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

b. Credibilidad del Programa Radial es una constante cuando Ética = 5 y se ha desestimado.

## Anexo 09: Correlaciones de las variables asociadas:

Correlaciones

	P33	P15	P16	P24	P27	P29	P30	P32	P34	P35	P36	P39
B1	1.000	.258	.303	.242	.229	.187	.204	.165	.271	.213	.422	.308
Prestigio del medio Radial	.258	1.000	-.017	.004	-.057	.055	-.040	-.034	-.013	.024	.098	-.059
Imagen del medio Radial	.303	-.017	1.000	.042	.001	.045	-.017	-.131	-.062	.066	.033	-.058
Comentarios del conductor	.242	.004	.042	1.000	.005	.012	-.110	-.012	-.032	.110	-.122	-.093
Credibilidad del Periodista	.229	-.057	.001	.005	1.000	-.089	-.130	.080	-.062	-.054	.071	.022
Responsabilidad	.187	.055	.045	.012	-.089	1.000	.022	-.024	-.015	-.033	.057	.050
Prestigio	.204	-.040	-.017	-.110	-.130	.022	1.000	-.091	.064	-.124	.163	.007
Ética	.165	-.034	-.131	-.012	.080	-.024	-.091	1.000	.004	-.090	.076	.027
Nivel cultural	.271	-.013	-.062	-.032	-.062	-.015	.064	.004	1.000	-.213	-.001	.148
Imparcialidad	.213	.024	.066	.110	-.054	-.033	-.124	-.090	-.213	1.000	.010	-.058
Veracidad	.422	.098	.033	-.122	.071	.057	.163	.076	-.001	.010	1.000	.066
Satisfacción con horario de noticia	.308	-.059	-.058	-.093	.022	.050	.007	.027	.148	-.058	.066	1.000
B1	.	.001	.000	.002	.004	.015	.009	.028	.001	.007	.000	.000
Prestigio del medio Radial	.001	.	.424	.483	.257	.262	.325	.346	.439	.389	.129	.251
Imagen del medio Radial	.000	.424	.	.316	.496	.304	.422	.065	.239	.225	.351	.251
Comentarios del conductor	.002	.483	.316	.	.478	.447	.103	.445	.358	.103	.080	.142
Credibilidad del Periodista	.004	.257	.496	.478	.	.153	.066	.179	.237	.269	.208	.400
Responsabilidad	.015	.262	.304	.447	.153	.	.399	.391	.430	.353	.258	.282
Prestigio	.009	.325	.422	.103	.066	.399	.	.149	.232	.076	.030	.470
Ética	.028	.346	.065	.445	.179	.391	.149	.	.481	.151	.190	.380
Nivel cultural	.001	.439	.239	.358	.237	.430	.232	.481	.	.007	.495	.044
Imparcialidad	.007	.389	.225	.103	.269	.353	.076	.151	.007	.	.455	.253
Veracidad	.000	.129	.351	.080	.208	.258	.030	.190	.495	.455	.	.225
Satisfacción con horario de noticia	.000	.251	.251	.142	.400	.282	.470	.380	.044	.253	.225	.

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

**Anexo 10: Prueba de independencia entre los segmentos de programas radiales**

**I) Independencia entre programa político y programa deportivo**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,866 <sup>a</sup>	1	,005		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	6,513	1	,011		
Razón de verosimilitudes	7,136	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,010	,007
Asociación lineal por lineal	7,807	1	,005		
N de casos válidos	139				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.45.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**II) Independencia entre programa político y Programa Cultural**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,892 <sup>a</sup>	1	,089		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,212	1	,137		
Razón de verosimilitudes	3,053	1	,081		
Estadístico exacto de Fisher				,134	,066
Asociación lineal por lineal	2,870	1	,090		
N de casos válidos	139				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10.99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**III) Independencia entre programa político y Programa Social**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,739 <sup>a</sup>	1	,390		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,418	1	,518		
Razón de verosimilitudes	,727	1	,394		
Estadístico exacto de Fisher				,401	,257
Asociación lineal por lineal	,734	1	,392		
N de casos válidos	139				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10.99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**IV) Independencia entre programa político y programa espectáculo**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,188 <sup>a</sup>	1	,665		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,048	1	,826		
Razón de verosimilitudes	,186	1	,666		
Estadístico exacto de Fisher				,675	,409
Asociación lineal por lineal	,186	1	,666		
N de casos válidos	139				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10.99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Anexo 11:** Cuadro de Frecuencias agrupados según la edad del encuestado

	Xi-1	Xi	f	hi	Fi	Hi
15		20	14	10.37%	14	10.37%
20		25	42	31.11%	56	41.48%
25		30	26	19.26%	82	60.74%
30		35	22	16.30%	104	77.04%
35		40	18	13.33%	122	90.37%
40		45	5	3.70%	127	94.07%
45		50	6	4.44%	133	98.52%
50		mas	2	1.48%	139	100%
suma			139	100%		

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

**Anexo 12:** Cuadros de resumen de los gráficos del 9 al 13

**Sexo del Encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femennino	45	33.3	33.3	33.3
	Masculino	90	66.7	66.7	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Religion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Catolico	112	83.0	83.0	83.0
	Evangelico	9	6.7	6.7	89.6
	Mormon	2	1.5	1.5	91.1
	Ateo	3	2.2	2.2	93.3
	Testigos de Jehova	1	.7	.7	94.1
	Otro	8	5.9	5.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Huaraz	63	46.7	46.7	46.7
	Otro	72	53.3	53.3	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Grado de Instruccion**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	.7	.7	.7
	Secunadaria	30	22.2	22.2	23.1
	Superior Tecnico	22	16.3	16.3	39.6
	Superior Universitario	82	60.7	60.7	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Estado Civil**

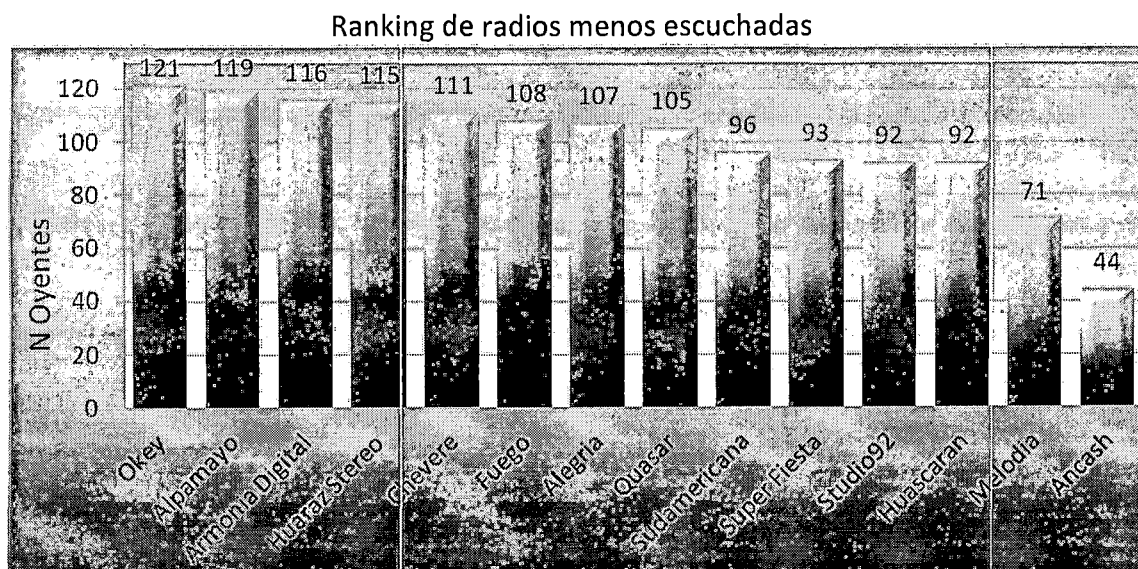
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero(a)	83	61.5	61.5	61.5
	Conviviente	23	17.0	17.0	78.5
	Casado(a)	24	17.8	17.8	96.3
	Divorciado(a)	1	.7	.7	97.0
	Viudo(a)	4	3.0	3.0	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Anexo 13:** Cuadro de frecuencias por emisoras: 0 indica que no fueron elegidas, del 1 al 4, elección en 1º hasta 4º prioridad por los oyentes

Emisora	0	1	2	3	4	Suma
Ancash	44	44	19	16	16	139
Melodia	71	20	12	17	19	139
Studio92	92	11	14	15	7	139
Fuego	108	10	2	10	9	139
Huascarán	92	9	14	11	13	139
Armonía Digital	116	8	10	1	4	139
Quasar	105	7	11	4	12	139
Okey	121	5	5	4	4	139
Huaraz Stereo	115	5	4	9	6	139
Chevere	111	5	7	3	13	139
Alegria	107	5	7	12	8	139
Sudamericana	96	4	15	12	12	139
Super Fiesta	93	4	12	20	10	139
Alpamayo	119	2	7	5	6	139
Suma		139	139	139	139	1946

Fuente: elaboración propia a partir de las encuesta realizada

**Anexo 14:** Ranking de radios menos escuchadas



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuesta realizada

**Anexo 15: Encuesta piloto de Recolección de datos**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL**



**“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL: ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**

**Objetivo:** Determinar los factores que influyen en el nivel de audiencia y credibilidad de los medios comunicación radiales en los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana - 2009.

**INSTRUCCIONES:** Estimado señor(a): Estamos realizando una investigación con el objetivo antes mencionado. Esperamos de Ud. su colaboración y que sus respuestas sean veraces. Por favor Marque con “X” la(s) alternativa(s) que a Ud. le parezca o rellene las que debiera. Agradeciéndole por anticipado su colaboración y asegurándole confidencialidad de su respuesta. Gracias...

**DATOS GENERALES**

1) Sexo

- Femenino       Masculino

2) ¿Cuál es su edad? .....

3) Grado de Instrucción

- Inicial       Primaria  
 Secundaria    Superior

4) Lugar de Residencia

- Independencia       Huaraz

**LA ESTACIÓN DE RADIO**

5) ¿Escucha radio y su comentario noticiosos?

- Si       No

Si Respondió “No” fin de la encuesta

6) Según el tiempo podemos darnos cuenta del prestigio de una radio, ¿Cuánto confía en el prestigio de su medio radial?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7) En cuanto a su Cobertura, prefiere una emisora.

- Local       Nacional

8) ¿qué medio radial Local prefiere más para informarse? Enumere según su preferencia:

( ) Melodía	( ) Sudamericana
( ) Alegría	( ) Súper Fiesta
( ) Alpamayo	( ) Net UNASAM
( ) Ancash	( ) Huaraz Stereo
( ) Antena 1	( ) Huascarán
( ) Miramar	( ) Armonía Digital
( ) Okey	( ) Fuego
( ) Quassar	( ) Otro.....

### LA INFORMACIÓN

- 9) ¿cuál de todas estas noticias le interesa más?
- Política     deportiva     espectáculo  
 social     cultural  
 Otro.....
- 10) ¿Qué medio radial Nacional prefiere más para informarse? enumere según su preferencia:

<input type="checkbox"/> Nueva Q FM	<input type="checkbox"/> Radio Mix
<input type="checkbox"/> Onda Cero	<input type="checkbox"/> Ritmo Romántica
<input type="checkbox"/> Panamericana	<input type="checkbox"/> Studio 92
<input type="checkbox"/> R.P.P.	<input type="checkbox"/> "Z" Rock & Pop
<input type="checkbox"/> C.P.N. Radio	<input type="checkbox"/> La Mega
<input type="checkbox"/> Felicidad	<input type="checkbox"/> María
<input type="checkbox"/> La Inolvidable	<input type="checkbox"/> Moda
<input type="checkbox"/> La Luz	<input type="checkbox"/> Nacional

- 11) ¿Prefiere más una radio que programe música y noticia?
- Si                       No

### LOS COMERCIALES:

- 12) ¿El tiempo en los comerciales que le da la radio que prefiere, Cree que es el adecuado?
- Si                       No
- 13) La calidad de los comerciales cree que es:
- Muy malo     Malo     Ni Bueno ni Malo     Bueno     Muy bueno
- 14) ¿En cuanto a los comerciales Cree que son los adecuados?
- Si                       No

### LOS CONDUCTORES

- 15) Los conductores del medio radial que escucha por lo general son:
- Muy Aburrido     Aburrido     Ninguno Divertido  
 Muy Divertido
- 16) Qué nivel cultural muestran los conductores de su medio Radial:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 17) ¿Cree que Los conductores, por lo general brindan información imparcial?
- Si                       No
- 18) ¿Cuánto de veracidad cree que brindan lo conductores de su medio radial?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### LOS PROGRAMAS

- 19) ¿En cuanto a la información obtenida cuanto de credibilidad cree que tiene?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 20) Las noticias que escucha prefiere que sea:
- Muy breve     Breve  
 Ninguno     Desarrollada  
 Muy desarrollada
- 21) Que tan satisfecho(a) está con el horario del espacio noticioso de su emisora preferida

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Anexo 16: Encuesta de Recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL  
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"  
FACULTAD DE CIENCIAS

**ESCUELA PROFESIONAL: ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**

**OBJETIVO:** Determinar los factores que influyen en el nivel de audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana - 2010.

**INSTRUCCIONES:** Estimado señor(a): Estamos realizando una investigación con el objetivo antes mencionado. Esperamos de Ud. su colaboración y que sus respuestas sean veraces. Le aseguramos confidencialidad de su respuesta. Por favor Marque, enumere o rellene la(s) alternativa(s) que a Ud. Le parezcan.

---

### DATOS PERSONALES

- 1) Sexo  
 Femenino       Masculino
- 2) ¿Cuál es su edad? .....
- 3) ¿Cuál es su religión predominante?  
 Católico  
 Evangélico  
 Mormón  
 Pentecostés  
 Ateo  
 Testigos de Jehová  
 Otro
- 4) ¿Lugar de procedencia?  
 Huaraz  
 Otro
- Si la respuesta es "Otro", responda la pregunta 4.1, sino pase a la pregunta N° 5
- 4.1) ¿Cuánto tiempo tiene viviendo en Huaraz?  
  
Años.....
- 5) Cuál es su grado de Instrucción  
 Sin instrucción  
 Inicial       Primaria  
 Secundaria       Superior técnico  
 Superior Universitario
- 6) Estado civil  
 Soltero(a)       Conviviente  
 Casado(a)       Divorciado  
 Viudo(a)
- 7) Lugar de residencia  
 Independencia       Huaraz
- 8) ¿En qué barrio vive?  
.....
- 9) Enumere en orden según su preferencia hasta 4 de las siguientes alternativas que practica generalmente para relajarse o distraerse  
 Hacer deporte  
 Bailar       Cocinar  
 Reunirse con sus amigos  
 Escuchar música  
 Caminar       Pintar
- 10) ¿Cuál es su actividad principal?  
 Trabajador independiente  
 Trabajador dependiente publico  
 Trabajador dependiente privado  
 Estudia (entidad del estado)  
 Estudia (entidad particular)  
 Ama de casa
- 11) ¿En cuánto se aproxima su ingreso económico familiar por mes?  
S/. .....
- En las siguientes preguntas considere solo emisoras de Huaraz e Independencia**

**AUDIENCIA**  
**LA ESTACIÓN DE RADIO**

12) ¿Escucha algún medio radial de la zona?

( ) Si                      ( ) No

Si respondió “No”, ¿porque?, y finalice la encuesta

.....

13) ¿Escucha noticiero?

( ) Si                      ( ) No

Si respondió “No”, ¿porque?, y finalice la encuesta

.....

14) ¿Cuáles de estos medios radiales escucha más para informarse? Enumere según su preferencia 4 alternativas como máximo

( ) Melodía	( ) Sudamericana
( ) Alegría	( ) Súper Fiesta
( ) Alpamayo	( ) Quassar
( ) Ancash	( ) Huaraz Stereo
( ) Chevere	( ) Huascarán
( ) Studio 97	( ) Armonía Digital
( ) Okey	( ) Fuego

15) Califique Ud. de 1 al 20 el **prestigio** de su medio radial que escucha con mayor frecuencia.

Puntaje (.....)

16) Califique la **Imagen** del medio radial que escucha con mayor frecuencia

Puntaje (.....)

17) ¿Cuánto tiempo aproximado escucha su medio radial preferido para informarse?

Minutos.....

Por día	✓
Por Quincena	
Por semana	
Por mes	

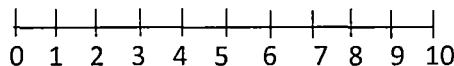
18) ¿En qué horario escucha más su medio radial preferido?

De..... A.....

19) escoja hasta 4 alternativas en orden de su preferencia ¿Por qué escucha este medio radial (el de mayor preferencia)?

- ( ) Por el nombre de la emisora
- ( ) Por sus conductores
- ( ) Por la cobertura de la emisora
- ( ) Porque es entretenido
- ( ) Por su programación
- ( ) Porque es de la zona
- ( ) Por la seriedad

20) Si hubiera una emisora donde programe música y noticia con el fin de informar. ¿Cuánto de música preferiría?



Sin Música

Full música

21) Califique Ud. con un puntaje de 0 al 20 La **nitidez** de la señal emitida por su estación radial preferida

Nota.....

22) ¿En qué **horario** prefiere más informarse?

- ( ) Madrugada
- ( ) Mañana
- ( ) Mediodía
- ( ) Tarde
- ( ) Noche

Horario

23) ¿Qué segmentos percibe Ud. en su noticiero?

Tipo	El Noticiero Tiene los segmentos de: (Si / No)	Enumere de 1 al 5 cuál de las noticias le gusta mas
Política		
Deportes		
Culturales		
Sociales		
Espectáculo		

24) Califique Ud. con un puntaje de 0 al 20 los comentarios del conductor de la emisora que más escucha.

Nota.....

#### LOS COMERCIALES:

25) ¿El tiempo destinado a los comerciales que le da la radio que prefiere, Cree que es el adecuado?

- Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ninguno  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

26) La calidad de los comerciales cree que es:

- Muy bueno                       Bueno  
 Ni Bueno ni malo  
 Malo                                       Muy malo

#### LOS CONDUCTORES-CREDIBILIDAD

27) De 0 al 20 califique Ud. ¿Cuánto de **credibilidad** cree que tienen los conductores de su programa radial?

Puntaje (.....)

28) Los conductores del medio radial que escucha con mayor frecuencia por lo general son:

- Muy Divertido     Divertido  
 Ni Divertido ni Aburrido  
 Aburrido             Muy Aburrido

29) De 0 al 20 califique Ud. ¿Cuánto de **responsabilidad** cree que tiene el conductor de su programa radial?

Puntaje (.....)

30) De 0 al 20 califique Ud. ¿Cuánto de **prestigio** cree que tienen los conductores de su programa radial?

Puntaje (.....)

31) ¿Cómo considera la **sugestión** del periodista al que más escucha?

- Muy bueno                       Bueno  
 Ni Bueno ni malo  
 Malo                                       Muy malo

32) Califique de 0 al 20 la **ética** del periodista al cual más escucha

Puntaje (.....)

33) De 1 al 20 califique Ud. ¿Cuánto de **credibilidad** cree que tiene su programa radial que más escucha?

Puntaje (.....)

34) Califique Ud. Con un puntaje de 0 al 20. El **nivel cultural** que muestran los conductores del medio radial que más escucha:

Puntaje (.....)

35) ¿Califique de 0 a 20 la **imparcialidad** que brindan los conductores en las noticias que escucha?

Puntaje (.....)

