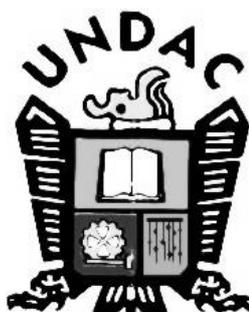


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

Investigación de mercado y programación de
Radio Universitaria, Cerro de Pasco 2018

Para optar el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autoras: Bach. Halison Isabel BACILIO MORALES

Bach. Minerva JIMENEZ RICAPA

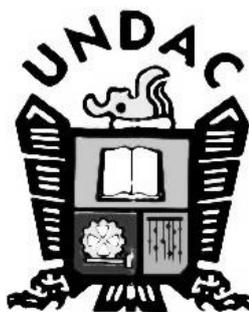
Asesor: Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Cerro de Pasco – Perú - 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**Investigación de mercado y programación de
Radio Universitaria, Cerro de Pasco 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado

Mg. Rogelio A. LANDAVERI MARTINEZ
PRESIDENTE

Mg. Juan Arturo PAREDES COLQUI
MIEMBRO

Mg. Abel ROMUALDO ROSARIO
MIEMBRO

DEDICATORIA:

A Dios, que nos ayudó a superar obstáculos y permitió que este momento sea una realidad.

A nuestros padres por el apoyo constante y continuo, a pesar de las dificultades.

Las autoras.

RECONOCIMIENTO

A Dios, por la guía y fortaleza en nuestras vidas, para concluir nuestros estudios.

A nuestros padres, por el sustento económico durante estos años de estudio; quienes continuamente nos brindan su apoyo incondicional en cada momento que atravesamos.

A nuestros docentes, por transmitirnos sus conocimientos y enseñanzas para ser profesionales competentes en la sociedad.

A nuestro asesor, Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA, por su guía en todo este proceso de investigación.

Las autoras.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la localidad de Cerro de Pasco, región Pasco en las zonas urbanas. Los objetivos de la investigación fueron determinar el grado de influencia de la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria. El grado de influencia de la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria es muy significativa, de ella proceden todos los componentes para su programación, la cual reafirma lo planteado en la hipótesis general.

Palabras clave: investigación de mercado, programación, radio.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the town of Cerro de Pasco, Pasco region in urban areas. The objectives of the research were to determine the degree of influence of market research in the programming of Radio Universitaria. The degree of influence of market research in the programming of Radio Universitaria is very significant, from which all the components come for programming, which reaffirms what is stated in the general hypothesis.

Keywords: market research, programming, radio.

INTRODUCCIÓN

Miembros del jurado:

Señores lectores:

Después de haber realizado el trabajo sobre “INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PROGRAMACIÓN DE RADIO UNIVERSITARIA, CERRO DE PASCO 2018” nos quedamos con la satisfacción de haber culminado nuestra tesis y haber cumplido nuestros objetivos planteados en el proyecto. Podemos resumir que todo producto que sale al mercado siempre obedece a una demanda que debe ser satisfecha en base a las características que esta presenta. Los programas de Radio Universitaria (producto) no escapan a estos planteamientos del marketing, pues tienen que satisfacer las necesidades de la audiencia. Según el estudio, Radio Universitaria no maneja una estructura definida en su programación, los contenidos no están en base a una demanda, existen muchas deficiencias de carácter técnico y profesional en relación a la competencia. Por ello, se ha realizado una investigación de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo para tener un diagnóstico situacional de la radio.

En las recomendaciones presentamos la propuesta de una estructura de programación de acuerdo al tipo de segmento que debe atender y la función que debe cumplir.

Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad, este trabajo contiene cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el problema sobre la investigación de mercado (variable Independiente) y la programación de Radio universitaria (variable dependiente), la formulación del problema, los objetivos, importancia y alcances de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes del estudio, las bases teóricas de historia de la radio en el Perú, la radio en Cerro de Pasco, formación de Radio Universitaria 92.9 FM., la radio en las universidades,

y las bases científicas de la investigación de mercado, las ventajas y beneficios, los pasos a seguir y cómo obtener una muestra representativa.

El capítulo III, contiene la metodología que aplicamos para el desarrollo de nuestra investigación y el último capítulo IV, presenta los resultados del análisis de las encuestas, conclusiones, sugerencias y anexos.

Gracias.

Las autoras.

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y Determinación del Problema.....	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.3.1. Problema General.....	3
1.3.2. Problemas Específicos.....	3
1.4. Formulación de Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Justificación de la Investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio.....	5
2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	14
2.2.1. Bases Teóricas.....	14

2.2.2. Bases Científicas.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos.....	36
2.4. Formulación de Hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis General.....	37
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	37
2.5. Identificación de Variables.....	37
2.6. Definición Operacional de Variables Indicadores.....	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	40
3.2. Métodos de la Investigación.....	40
3.3. Diseño de la Investigación	41
3.4. Población y Muestra.....	41
3.4.1. Población.....	41
3.4.2. Muestra.....	41
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	42
3.5.1. Técnicas.....	42
3.5.2. Instrumentos.....	42
3.6. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	42
3.6.1. Procesamiento manual.....	42
3.6.2. Procesamiento electrónico.....	43
3.7. Tratamiento Estadístico.....	43
3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación.....	43
3.9. Orientación Ética.....	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	44
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	44
4.3. Prueba de Hipótesis.....	62
4.4. Discusión de Resultados.....	62

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y Determinación del Problema

Una emisora radial es una empresa estatal o privada, con fines económicos, sociales, según sea el caso. En este lugar se producen y emiten los programas radiofónicos. Las empresas que se dedican a esta labor dividen su actividad en departamentos o áreas. Los más comunes son: El área de administración, dirección general, prensa, programación, producción, publicidad, edición, etc. Las emisoras radiales tienen diferentes programaciones, su producción tiene un estilo propio, de acuerdo a su filosofía de trabajo, ideología y a su público objetivo. De acuerdo a su programación sobresalen dos tipos de emisoras: Las informativas y las musicales.

Por otro lado, la investigación de mercados busca responder a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las empresas en la toma

de decisiones sobre el desarrollo y la comercialización de los diferentes bienes y servicios. La investigación de mercados representa la voz del cliente al interior y el exterior de las organizaciones empresariales.

El Sistema de Radiodifusión Educativa Radio Universitaria, es una emisora radial que fue creada con fines educativos y culturales para difundir a la población pasqueña. La característica de ésta emisora es como cualquier otra empresa radial, que si no se administra bien su funcionamiento se verá afectada y por extensión también su sintonía.

Para que Radio Universitaria sea una empresa eficiente debe contar esencialmente con un buen equipamiento, un buen recurso humano y lo más importante una buena programación que sea resultado de una demanda objetiva de una investigación de mercado, la cual carece actualmente.

La presente investigación pretende analizar en qué medida la investigación de mercado influye en la programación de Radio Universitaria a partir de una demanda expresa de la población de Cerro de Pasco que fue detectado. Desde la óptica del marketing los programas radiales son la cartera de productos que ofrecen a los consumidores –audiencia- que buscan satisfacer sus necesidades de información, educación, orientación, cultura y entretenimiento y ello debe ser prioridad que debe atender ésta empresa radial.

1.2. Delimitación de la Investigación

Delimitación Espacial: La investigación se realizó en la Provincia de Cerro de Pasco.

Delimitación Temporal: El tiempo en que se aplicó la investigación fue entre agosto a diciembre del 2018.

Delimitación Social: El grupo social objeto de estudio son la población de Cerro de Pasco del nivel socioeconómico C y D, por ser la mayoría que conforman la

población.

Delimitación Conceptual: El soporte del marketing es la investigación de mercado y por consecuencia la existencia de todo producto se basa en la atención de la demanda.

Por ello, la programación de Radio Universitaria (producto) debe elaborarse en base a una demanda expresa. Las variables de la presente investigación cobran importancia por ello.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo influye la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera influye la competencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?
- ¿De qué forma influye la audiencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?
- ¿De qué manera influye los recursos y capacidades internas en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Conocer el grado de influencia de la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de la competencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.
- Explicar la influencia de la audiencia en la programación de Radio

Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.

- Analizar la influencia de los recursos y capacidades internas en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.

1.5. Justificación de la Investigación

La investigación a desarrollarse se justifica porque no solo servirá para optar el título profesional sino también como propuesta para mejorar la programación de Radio Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Además, es importante por las siguientes razones:

- a) El estudio sirve para que sea utilizado como documento de consulta por los estudiantes, docentes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Dará pie a futuras investigaciones similares.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La reticencia del personal técnico de Radio Universitaria para brindar información financiera nos ha limitado en la investigación para realizar un análisis más profundo del tema económico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

Carlos Villanueva Valadez (2017) Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral. **La función social de la radio universitaria en México: el caso de la radiodifusión estudiantil de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.**

La presente investigación intenta analizar la función social que realiza la radio universitaria de la ciudad de Monterrey. El estudio encuentra su base en la comunicación social, con el objetivo de identificar los factores que intervienen en la conformación de la función que lleva a cabo el medio radiofónico que es exhibido por parte de instituciones de educación superior (Radio UANL, Frecuencia Tec y Radio UDEM).

La programación de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey ha evolucionado a medida que lo hacen los medios de comunicación. En sus inicios las parrillas de programación incluían espacios musicales desarrollados por estudiantes

de las carreras de ingeniería y comunicación.

Actualmente la radio universitaria es considerada como un medio que aplica la medición a la sociedad estudiantil, debido a que desde sus inicios ha tomado en cuenta la participación de estudiantes y maestros. Hoy en día las emisoras universitarias exhiben una acción comunicadora de interacción y democrática, el cual ayuda a la formación de futuros profesionistas de la comunicación.

Por tal motivo, la presente tesis intenta indagar sobre la función social que realiza la radio universitaria de la ciudad de Monterrey, realizando un recorrido por distintas investigaciones que se han desarrollado en torno a la radiodifusión universitaria, los respectivos trabajos que mencionaremos muestran su incidencia en el campo teórico y de aplicación en el área de la comunicación masiva, de tal manera que realiza una revisión de investigaciones que surgieron con la finalidad de mostrar su uso y la historia que marcó los inicios de la radiodifusión universitaria, así como los efectos que estas produjeron en la sociedad mexicana.

La propuesta teórica que fundamenta nuestro estudio tiene su sustento en la Teoría de la Función Social, la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de la Mediación Social. Esta triangulación teórica pretende observar la función y la mediación social al reconocer la actividad comunicativa de la IV programación que produce el sistema de comunicación elaborado por la radiodifusión universitaria.

Desde la representación de la Teoría Social de la Comunicación, la radio universitaria ha de ser considerada como un elemento que los mediadores (personas concretas o instituciones) utilizan para poner a disposición de otros (los radioescuchas) un conjunto de servicios o productos comunicativos con los que pueden satisfacer determinadas necesidades. La aportación metodológica que se propuso para el análisis de la función social no parte de un enfoque parcial y

centralizado en el que se prioriza a una de las clases de datos frente al resto, sino que pretende descentralizar el análisis del medio. Una de las aportaciones que presenta nuestro estudio remite al análisis de la descripción temática que se ofrecen a través de los productos comunicativos.

El análisis de los productos comunicativos atendiendo a la programación de sus contenidos, o de los objetos de referencia sobre los que tratan, ha sido objeto frecuente en las investigaciones comunicativas. El modelo de radio universitaria en Monterrey es un proyecto de alumnos y profesores, instaurado en facultades o escuelas de la universidad; con un carácter de apertura y pluralidad, es decir, que establezca en sus condiciones que el uso, la programación, la participación, la difusión y la producción de esta radiodifusora serán incluyentes, así como abiertos a cualquier persona que desee participar, con la responsabilidad de funcionar bajo los lineamientos que la universidad y la radio prevea y estipule; así como respetar la ley federal de radio y televisión con referencia a los contenidos de las emisiones. Por lo tanto, el modelo de radio universitaria que se plantea para esta investigación es una radiodifusora que en sus estamentos quede asentado la primordial tarea de servicio a la sociedad, a través de la experimentación de nuevos formatos y planeación programática.

Lina María Rendón López (2017) Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Tesis doctoral. **Radio universitaria en internet: experiencias de formación de comunicadores radiofónicos.**

Este trabajo de investigación se encuadra en el campo de la educación en medios de comunicación, y dentro de este, en la formación para la creación de producciones sonoras desde un enfoque de educación popular. Su temática central es la formación especializada de productores radiofónicos para radios universitarias en general y en

especial, para aquellas que emiten por internet. La investigación teórica realizada da respuesta a campos tales como: educar en medios hoy, la transición de la radio convencional a la emitida por internet, la conformación de radios populares de naturaleza comunitaria y educativa comprometidas con el cambio social y la metamorfosis de la radio universitaria creada por voluntariado. En la investigación de campo se ha diseñado, desarrollado y evaluado un programa para la capacitación de productores noveles para radio universitaria.

El enfoque de investigación elegido es el estudio de casos múltiples, por entender que esta multiplicidad es una herramienta valiosa para crear teoría y práctica y contrastarla al producirse replicación y extensión entre los casos individuales, sucedidos con cierta concatenación temporal.

Este enfoque ha derivado en la realización de una investigación evaluativa del programa formativo, denominado “Escuela Iberoamericana de Radio Digital”, que se ha experimentado desde la modalidad “blended learning” en un contexto universitario español y en otro colombiano, para determinar su calidad, detectar posibles insuficiencias y proponer mejoras para ediciones futuras. Para ello se realizaron tres ediciones de dicha escuela, las dos primeras con alumnado de la Universidad de Granada (España) y en una tercera con alumnado de la Corporación Universitaria Lasallista, de Colombia. Se ha optado por valorar la experiencia positiva de la calidad percibida por los participantes, asociándola al grado de satisfacción y bienestar sentido y a la perfección conseguida en sus creaciones.

Para determinar el grado de calidad, se elaboraron cuatro cuestionarios y se adaptó un quinto ya existente: las producciones radiofónicas creadas se autoevaluaron, por parte de los comunicadores noveles tras culminar su formación, con estos cuatro instrumentos de creación propia, y con estos mismos instrumentos

debidamente adaptados, por evaluadores externos, comparándose ambas mediciones en cada una de las ediciones de la Escuela.

Estos cuatro instrumentos de creación propia fueron validados en su contenido por un grupo internacional de jueces, y en su constructo, mediante un triple análisis factorial. Igualmente se calculó la fiabilidad de estos cuatro cuestionarios en los tres casos en que se aplicaron.

El quinto cuestionario, (que se adaptó con ligeras modificaciones de uno existente), la fiabilidad que ya había sido calculada en ocasiones anteriores, se volvió a calcular por una sola vez, tras su aplicación en el segundo caso. Los cuatro cuestionarios de creación propia evalúan las competencias y habilidades básicas necesarias para: Hacer una locución de calidad. Realizar adecuadamente la selección de fragmentos musicales necesarios para producir la banda sonora que acompaña la locución. Valorar la correcta realización del guion en aspectos referidos al contenido y al conjunto de emociones que se pretenden inducir. - Al correcto ensamblaje de la locución y la banda sonora produciendo un programa de una adecuada calidad técnica. Objetivos e hipótesis de la investigación aplicada.

Los hallazgos de esta investigación han de confirmar si los desarrollos curriculares implementados desde la Escuela Iberoamericana de Radio Digital han sido valiosos para conseguir que los productores radiofónicos noveles, tras el proceso de formación, consigan diseñar, desarrollar y evaluar, autónomamente, programas de radio de calidad. La producción autónoma de estos programas, ha de asegurar tanto, el interés de las temáticas elegidas por los productores como la concordancia de las mismas con los lineamientos de los proyectos comunicativos de las emisoras universitarias para las que se destinarán: Conexión Lasallista y Conexión Latinoamericana.

Un primer bloque de objetivos persigue desde el ejercicio de la autoevaluación del alumnado y la valoración a realizar por expertos de las producciones radiofónicas surgidas desde los proyectos finales del programa formativo, determinar la calidad de las locuciones realizadas, los guiones que han servido de guía para la creación de dichos programas radiofónicos y en el proceso de grabación y edición de los mismos, en relación con competencias y habilidades promovidas por el programa formativo. A ello se une como cuarto objetivo determinar la adecuación de la selección de los fragmentos musicales realizada para crear la banda sonora de cada programa radiofónico, según los criterios propuestos.

Un segundo bloque de objetivos hace referencia a la valoración de la calidad de la formación semipresencial de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital determinando el grado de bienestar y satisfacción en campos tales como los desarrollos didácticos, la vertebración organizativa, la interacción comunicativa y el clima afectivo-emocional que surja durante el desarrollo del programa.

La primera hipótesis fijada plantea comprobar si el desarrollo de la Escuela de Radio genera producciones de calidad verificada comparando los resultados provenientes de la autoevaluación y la evaluación externa realizada por expertos.

La segunda hipótesis pretende verificar si el instrumento de evaluación de la calidad de las componentes curricular, organizativa, comunicativa, tecnológica y afectivo emocional adaptado para esta investigación, es fiable.

La tercera hipótesis plantea verificar si las ediciones realizadas con los cuatro instrumentos de creación propia que componen la batería de evaluación de la calidad de las producciones radiofónicas, son válidas y fiables.

Finalmente, la cuarta y última hipótesis cuestiona sobre si el grado de “bienestar” producido por los desarrollos curriculares y organizativos de la Escuela Radiofónica

ha sido alto. Diseño y desarrollo de la evaluación de los programas. El programa formativo aplicado en los tres casos desde la Escuela ha estado formado por:

- a) Un conjunto de unidades didácticas en formato HTML, que siguiendo las especificidades del formato SCORM se han desplegado en el Campus Lasallista Virtual. En ellas se abordan los ámbitos formativos que serán objeto de evaluación con la batería antes expresada: el aprendizaje de la locución y del uso del resto de elementos que conforman el lenguaje radiofónico, destacando las estrategias de elección musical, de la guionización y de la maquetación y producción de programas radiofónicos usando software libre.
- b) Un planeamiento de las sesiones presenciales y por videoconferencia para la de orientación de los grupos de aprendizaje, complementarias al trabajo realizado el campus virtual. Bajo el denominador común de la búsqueda de la calidad, se diseñó una arquitectura que permitiese que las tres ediciones del programa formativo (casos), fuesen muy semejantes para poder compararlas entre si y fortalecer los resultados de investigación para inferir posibles propuestas de mejora en el programa.

Con el objeto de conseguir similitud y concordancia en las áreas curriculares y organizativas de los tres casos, se aplicó en ellos el modelo (blended learning), se unificó el enfoque comunicacional de las producciones (género informativo), se ejercitó la autoevaluación y la evaluación externa por expertos (con instrumentos válidos y fiables), se realizaron los correspondientes correlacionales y se validaron los cuestionarios en las tres aplicaciones realizadas.

Metodológicamente hemos trabajado desde el modelo Affective Learning que procura una educación a distancia más humana y cercana, en la que fluyan las ideas creativas, a la vez que las emociones positivas.

Desde la puesta en práctica de este modelo de blended learning en nuestra Escuela de Radio, la formación de los productores noveles ha adoptado el enfoque afectivo-positivo que hemos denominado Affective Radio, en el que se ha pretendido que el alumnado sea protagonista de su proceso de aprendizaje dentro de este modelo artesanal, donde inicialmente se le han suministrado un considerable número de ayudas, para progresivamente, retirárselas consiguiendo mejorar la autonomía en la creación de respuestas educativas en línea y en las aulas.

Principales hallazgos y conclusiones. La discusión de los resultados obtenidos en los cinco cuestionarios ha puesto de manifiesto un alto grado de consecución de los objetivos previstos y la verificación de las hipótesis fijadas. La consecución del primer bloque de objetivos referidos a la calidad de la formación ofrecida por la Escuela queda reflejada por conclusiones tales como: El campus virtual ha cumplido su función principal desde la perspectiva organizativa y curricular.

La calidad de las unidades ha quedado subrayada por la adecuada y atractiva redacción hipertextual de los objetivos, contenidos y actividades, siendo tales unidades de utilidad para la vida personal y profesional y generando valiosos flujos de bienestar y satisfacción al ser estudiadas, por lo que han resultado interesantes, coherentes, innovadoras y emocionalmente estimulantes.

El clima de interacción en el campus virtual, el uso de la videoconferencia y el perfil de Facebook ha creado una atmósfera interactiva que ha facilitado los aprendizajes, la creación de conocimiento compartido y la resolución de dudas, promoviendo el establecimiento de ciber-relaciones afectivas generadoras de intermotivación, bienestar sostenido y espíritu de colaboración.

También el cumplimiento del segundo bloque de objetivos queda puesto de manifiesto con las conclusiones obtenidas que sintetizamos en lo referente a: El

aprendizaje de la locución: El entrenamiento ofrecido para que los locutores noveles adquiriesen confianza y seguridad en las posibilidades expresivas de su voz les ha permitido conseguir cambiar del registro (...) lo que ha traducido en una sustancial mejora del dominio de la respiración, las técnicas de modulación vocal, de entonación, de control del ritmo y de la pronunciación, habituales en la radiofonía de calidad.

El aprendizaje de la selección sonora ha hecho posible que los productores noveles realizaran adecuadamente la localización y selección de los fragmentos musicales que han conformado las bandas sonoras de sus programas de radio.

El aprendizaje de la guionización: La formación recibida ha permitido verificar que los guiones elaborados han conseguido despertar y mantener el interés sobre los temas tratados, estando bien documentados y emocionalmente bien orientados.

El aprendizaje de la producción: La formación recibida ha inducido al cuidado y esmero con que los creadores noveles han producido sus programas, evitando cometer errores técnicos y faltas que hubiesen mermado la calidad de los programas elaborados. Las tres hipótesis referidas a la alta fiabilidad de los instrumentos de evaluación se han verificado y la cuarta relacionada con la existencia de un alto grado de “bienestar” en los desarrollos curriculares y organizativos de la Escuela de Radio., ha quedado igualmente verificada.

Daniel Martín-Pena e Ignacio Aguaded (2015) Artículo científico publicado en Scielo. La Radio Universitaria en España: Comunicación alternativa de servicio público para la formación.

El presente artículo recoge la realidad de las emisoras universitarias españolas. El objetivo de esta investigación es trazar un panorama del fenómeno en España, partiendo del análisis en detalle de distintos parámetros como la forma de emisión o

las estructuras organizativas. Los principales resultados recopilados trazan una "radiografía" del fenómeno caracterizado por una marcada heterogeneidad.

Larios, Lucía del Rosario (2013). Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Comunicación. **Propuesta de un boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque, año 2011.**

El presente trabajo de investigación expone las características, estilo y producción de los boletines informativos como una de las especies informativas radiofónicas, usándolas en su contexto periodístico y en las diversas programaciones radiales de una emisora. Aquí, las noticias son el eje fundamental para mantener informada a la población. El objetivo general de la investigación es proponer el proyecto del programa piloto de un boletín informativo radiofónico para mejorar la producción de boletines que se transmitirán en la programación de una radio de cobertura regional en Lambayeque.

Entre sus objetivos específicos, está el hacer un diagnóstico previo de la posible audiencia del proyecto del programa piloto, elaborar una propuesta del proyecto del programa piloto de boletines informativos radiofónicos en base a opinión a especialistas y una muestra seleccionada, y ofrecer un trabajo de investigación que pueda servir de modelo para la producción de boletines informativos radiofónicos. Por último, se explica en forma detallada la naturaleza, objetivos, público objetivo, horario, estructura, frecuencia, contenido y finalidad de la propuesta aplicada en la investigación. Esta investigación es de tipo cualitativa propositiva.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Bases Teóricas

Historia de la Radio en el Perú

La historia de la radio en el Perú, en donde se analiza el proceso de transformación de este importante medio y la manera en cómo esto repercute en la actualidad.

Emilio Bustamante (2012) *La Radio en el Perú* manifiesta que la radio en nuestro país ha logrado ser el medio más cercano y con mayor alcance, incluso mayor a la televisión; generó poder y ha contribuido a la construcción de nuestra cultura e identidad nacional, al poseer una historia que es también parte de la historia de la música, la política, el periodismo, la publicidad y la cultura popular en general.

Desde su apareamiento en el Perú, en la década de 1920, este medio ha pasado por diversos cambios; para conocer un poco más acerca de su desarrollo, en una entrevista CONCORTV conversó con el reconocido crítico de cine y docente de la Universidad de Lima, Emilio Bustamante, quien relata las etapas más importantes en la transformación de la radio.

Para explicar el proceso de desarrollo de la radio en el Perú, Bustamante señala cuatro etapas muy marcadas e importantes que comprenden, desde su surgimiento, en la década de 1920, hasta la década del 2000.

Para empezar, Emilio ubica una **primera etapa** a la cual denomina como “la etapa de la fundación” (1925 – 1937). En este periodo empiezan a aparecer las primeras radioemisoras, estatales y privadas, tales como Radio Nacional del Perú y OAX. Pero es a partir de 1937 que aparece un nuevo modelo radial en el cual predomina la radio comercial privada dirigida al entretenimiento, haciendo que el medio se vuelva masivo, entrando así a una nueva etapa.

En la **segunda etapa**, denomina “la etapa de oro” (1937 – 1956), predomina la radio comercial. Bustamante resalta la aparición de nuevos modelos de

programación, cuyo contenido pudo satisfacer y llegar a grupos sociales diversos, convirtiendo a la radio en un medio de alto consumo.

La **tercera etapa** (1956 – 1980), es marcada por la llegada de nuevas tendencias y la incursión de la televisión en el Perú, lo cual ocasionó ciertas desventajas para la radio. Sin embargo, la llegada de nuevas tecnologías haría que este medio no se detenga y llegue a sectores donde antes no se podía consumir.

De esta manera, la radio permanece como medio masivo y de suma importancia en el país, haciendo que ciertos grupos de interés comiencen a verla como un posible medio de servicio público. Así, el gobierno militar de turno opta por expropiar a las emisoras privadas; medidas que, finalmente, no tuvo éxito, ya que la radio continuaba siendo un medio financiado comercialmente para el entretenimiento.

Por último, la **cuarta etapa** (1980 – 2000), sería “la etapa del desborde”, en esta se iniciarían las grandes corporaciones acompañadas también de las radios clandestinas y ‘piratas’.

De otro lado, el medio se ve envuelto en un contexto de violencia subversiva, ocasionando la destrucción violenta de estaciones, muerte de periodistas y muchas dificultades para las radios independientes; contexto que marcó la consolidación del género informativo en el medio radial.

El papel político de la radio. Emilio Bustamante (2012) comparte algunos casos de cómo la radio fue utilizada por los gobernantes de turno en nuestro país. Por ejemplo, durante el gobierno de Sánchez Cerro, se optaba por parlantes para captar la atención de grandes grupos y lograr que escucharan sus mensajes, además de brindarles programación de entretenimiento que logre

generar una fidelización con el medio.

Así, desde sus inicios, existía una evidente relación entre la radio y el entorno político, al utilizar el medio como instrumento para llegar a masas. Sin embargo, una tecnología limitante hacía que este objetivo resultara una inversión difícil de cubrir. Por otro lado, se ejercía la censura hacia los medios, lo cual generaba la presencia de radios clandestinas.

Hábitos de consumo radial. Medidas como el uso de parlantes para transmitir mensajes políticos permitieron que la radio se convierta en un medio de consumo colectivo, dejando de ser de uso casi individual como cuando se limitaba a la emisión de radioaficionados, indica Bustamante.

Al convertirse la radio en un medio de poderío, ciertos notables optaron por comprar receptores y emprender su propia programación; de esta manera, aparecen nuevas oportunidades para una radio de consumo familiar, en donde se buscaba satisfacer diferentes nichos, a través de programas informativos, musicales, entre otros. Sin embargo, el consumo colectivo pasaría nuevamente a individualizarse con la llegada de nuevas tecnologías como las radios portátiles, y con esto, el medio tendría más exigencias.

“La participación de la gente, la interactividad, el intercambio, parecen tener más posibilidades con la Internet”

A partir del siglo XXI se toma un énfasis por lo individual, la llegada de la Internet haría que la relación entre oyente y receptor sea más directa. “La participación de la gente, la interactividad, el intercambio, parecen tener más posibilidades con la Internet. El futuro de la radio es ése, aunque aún no sé qué tan cercano sea ese futuro”, señaló.

De otro lado, Emilio Bustamante resalta la necesidad de estar alertas a la

tendencia de concentración de propiedad, lo cual puede llevar a la concentración de información y con eso, a la concentración de poder, “es bueno que el conocimiento siempre este diversificado, es importante limitar esta concentración de la información”.

Finalmente, para Bustamante, la radio fue y sigue siendo uno de los medios más significativos y utilizados en el país, ya sea por su carácter participativo, interactivo, sus bajos costos, la variedad de géneros que ofrece o su amplia cobertura. Sin embargo, hace un llamado a las emisoras a tomar riesgos respecto a sus contenidos, ya que, en su opinión, la radio actual es un medio “repetitivo y poco innovador”.

La Radio en Cerro de Pasco

Diversas emisoras tienen lugar en la historia de la radio en Cerro de Pasco, algunas de ellas aún persisten en la actualidad. Estas son recordadas por sus programaciones, además de sus conductores y periodistas de renombre con los cuales contaron en sus años de actividad.

César Pérez (1998) Cerro de Pasco, cuenta que el 9 de noviembre de 1937, fue histórico para nuestra ciudad. Con la masiva asistencia de las autoridades locales y un enfervorizado público colmando todo el ámbito del Kiosko Escardó, se iniciaba solemnemente la Radiotelefonía en el Cerro de Pasco. Un juego de autoparlantes había sido colocado en la parte alta y central de la glorieta citadina desde donde, con admirable claridad, se difundía programas de radio transmitidos desde Lima.

Pérez Arauco, indica que, este simple pero significativo aparato inicial de nuestra radiotelefonía, había sido instalado por el Cuerpo de Seguridad del Cerro de Pasco en su sede institucional de la calle Parra desde donde irradiaba

las ondas que recibía el radioreceptor. Dos turnos de transmisión se instauraron. El primero que comenzaba a las doce del día hasta las dos de la tarde; el segundo de siete a doce y media de la noche. César Pérez (1998).

En ambos turnos los cerreños se arremolinaban en torno de la pérgola radial y entre animados comentarios escuchaban novedades musicales y algunas noticias de la primera emisora nacional. César Pérez (1998).

Radio Rancas. Eduardo Mayuntupa (1995) Pasco Bodas de Oro, relata que la primera estación radial de que se tiene noticia fue radio Rancas, y se encontraba ubicada en el segundo piso de la esquina entre los jirones Bolognesi y Libertad, segunda cuadra, frente al óvalo del Mercado Municipal. Tuvo corta duración en la década del 40.

Radio Azul. César Pérez (1998), señala que era el sábado 13 de octubre de 1945, cuando comienza a funcionar la primera emisora comercial cerreña: Radio Azul. En aquella oportunidad se inaugura sus estudios en la calle Grau, altos del cine Grau, apadrinado por el señor James Stewart, alto representante de la compañía norteamericana y la señora Juana M. De Peña.

Para César Pérez, fue la estación que tuvo gran acogida y donde se labraron los mejores locutores de esta ciudad y futuros organizadores de otras emisoras como: Humberto Maldonado, Presidente de la Asociación de Radio y Tv. del Perú. Tuvo su época entre la década de los 40 y primera década del 50.

Radio Minería. César Pérez (1998), califica Radio Minería como una emisora cultural y narra que El Instituto de Minería (Hoy Colegio Industrial), gracias a la iniciativa de su profesor de electricidad, instala un transmisor acondicionado totalmente en sus talleres. Esta triunfal consecución de don Eduardo O'Connor, llena un gran vacío en el ámbito local.

“Si bien es cierto que el alcance de la emisora era muy precario puesto que abarcaba solamente el territorio cerreño, no es menos cierto que, mediante sus ondas cumplía una labor verdaderamente edificante”.

César Pérez, resalta la emisión que comenzaba diariamente a las cinco de la tarde y se prolongaba hasta las diez de la noche, Radio Minería irradiaba interesantes programas de difusión cultural con la participación de los más connotados intelectuales de aquellas horas. Difundía las inquietudes artísticas de todos los conjuntos musicales y solistas de renombre. Asimismo, muchas figuras desfilaron por sus micrófonos. Se descubrieron innumerables artistas y como no se difundía ni una sola publicidad comercial, se irradiaba sólo música que causó sensación en aquellos momentos.

Radio Corporación. César Pérez (1998) manifiesta que gracias a la iniciativa de Humberto Maldonado Balvín, Felix Martinench Ruiz, y Flaviano Llanos, la emisora se inauguró el 17 de setiembre de 1945.

Para César Pérez, la labor de Radio Corporación fue altamente constructiva. En primer lugar, afloró un periodismo lúcido y brillante, liderado por Daniel Florencio Casquero, Director del radioperiódico ALTURA que se llegó a constituir en el “palpitar del pueblo” no solo por lo acertado y frescor de sus noticias sino también por sus campañas de bien común.

En cuanto al plano deportivo, Cesar Pérez resalta que no solo instituyó las transmisiones semanales de los deportes como Fútbol, Vóley y Básquet mediante el programa “Corporación y el Deporte”, sino que se hizo una escuela de locutores deportivos de donde salieron los más brillantes narradores que tuvo nuestra ciudad, entre los que cita a Jorge Soria Méndez que fue el primero en transmitir un campeonato mundial desde Alemania.

César Pérez cuenta también que programas como: “Los Mensajes Musicales” y “La Hora Infantil” se constituyeron todo un éxito. Además de que cada día, de lunes a sábado, a partir de las cinco de la tarde, desfilaban por su escenario los mejores conjuntos y solistas de la música vernacular, criolla e internacional, todos ellos auspiciados por las casas comerciales.

Radio Pasco. César Pérez (1998) indica que fue la quinta emisora que funcionó en nuestra ciudad y se inauguró el 18 de octubre de 1958. Retirados de Radio Corporación por insuperables divergencias, Humberto Maldonado, Alfonso Boudrí Tello, Luis Rosazza Atencia y Jesús Pomalaza Baldeón, deciden fundar esta nueva emisora que, en su momento cumplió un papel de amplia difusión de la capacidad artística de nuestra ciudad.

Radio Altura. César Pérez (1998) narra que, en 1985, marca el hito de una nueva época de nuestra radiotelefonía. Después de varios meses de prueba, sale al aire la emisora Radio Altura. Inaugurado el 8 de diciembre de 1985; su propietario y propulsor, Oswaldo De La Cruz Vásquez, llama a su entorno a las figuras de Eduardo Mayuntupa y Roberto Casquero para la prensa radial.

Formación de Radio Universitaria 92.9 FM.

En los años 90, los medios de comunicación se establecen en soporte fundamental para la comunidad pasqueña y población peruana en general; la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ubicada en la zona alto-andina del Perú, propuso acciones que permitan integrar las tecnologías a la educación, así surgen proyectos como Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) y también el anhelo de contar con sistemas de radio y televisión educativas; es así, que siendo rector Luis Guzmán Cabrera, el año 1997 se crea Radio Universitaria. La licencia lograda al inicio, también

contemplaba un canal de televisión, que al no implementarse finalmente quedó en un intento fallido.

Después de haber sido inaugurada el 23 de abril de 1997 como Sistema de Radiodifusión Educativa, el 2 de julio del mismo año, se publica en el diario oficial “El Peruano” la Resolución Ministerial N° 276-97-MTC/15.19 autorizando a la universidad carrionina, permiso para la instalación y prueba de 12 meses para operar Radio Universitaria, en el dial 92.9 Frecuencia Modulada. Contaba con un transmisor de potencia 500, su cobertura llegaba al Centro Poblado de Paragsha, distrito de Yanacancha, y solo una parte de Chaupimarca.

Por acuerdo del Consejo Universitario del 14 de agosto de 1997, se aprueba el funcionamiento de la radiodifusora, que se ubicó en los ambientes de la Facultad de Ingeniería, donde aún se encuentra la antena parabólica; la dirección estaba a cargo de Hans Huamán López, quien fue el impulsor de la Oficina de Ayudas Audiovisuales de la UNDAC, de donde surge la idea de crear una cabina de locución; en cuanto a su administración, dependía directamente del rectorado. Según fuentes orales, se detalla que la programación inicial habría incluido programas académicos, culturales, informativos y de entretenimiento.

Acorde con la época, Radio Universitaria contaba con casetes y grabadoras para las actividades informativas, como también con radiocomunicadores Motorola y teléfono inalámbrico, dispositivos que permitían realizar despachos en directo; así lo afirman ex trabajadores de la emisora, quienes además recuerdan, que varios comunicadores sociales reconocidos en Pasco como: Judith Llana y Juan Berrospi, laboraron y realizaron sus prácticas

profesionales dentro de este medio.

Años después, a pedido de alumnos y docentes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, el rector Glodomiro Sánchez Mejía, otorga la “transferencia de Radio Universitaria” a la Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social, para su administración; esto por acuerdo del Consejo Universitario del 31 de enero del 2000 y la Resolución N° 043-2000-C.U. que establece la entrega. La misma que es asumida por la EFP de Ciencias de la Comunicación, siendo directora, Lola Inocente.

Durante el año 2000, concordante con su línea educativa, la emisora tuvo apertura en su programación para instituciones como: Federación de Comunidades Campesinas de Pasco, Dirección Regional de Educación Pasco, Parroquia de San Juan Pampa, Profesores del Equipo Local del Bachillerato en Pasco, Federación de Estudiantes de la UNDAC, y Dirección General de Proyección Social UNDAC; igualmente, alumnos de esta casa superior de estudios.

Al transcurrir el tiempo, Radio Universitaria se adecua al avance tecnológico, y con cada director en turno va cambiando paulatinamente; aproximadamente el año 2012, por insistencia de alumnos y docentes de la Facultad de Ingeniería, la emisora se vio obligada a desocupar sus ambientes, para ubicarse en el sótano de la Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social, donde hasta el momento se encuentra situada.

Dentro de los cambios, no se puede dejar de mencionar a los docentes, de la ahora Facultad de Ciencias de la Comunicación, que estuvieron a cargo de la dirección de la emisora, en distintos periodos; entre ellos: James Rosales Huamán, David Tacza Ramírez, Wilder Leandro Vadillo, Anderson Gonzales

Ureta, Abel Romualdo Rosario, Jorge Ferrer Chávez, Rogelio Landaveri Martínez, Alfredo Palacios Castro y Pedro Charry Aysanoa.

En la actualidad, El Sistema de Radiodifusión Educativa, depende exclusivamente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; en cuanto a su programación es versátil. Indudablemente, en el futuro, Radio Universitaria seguirá transformándose, y surgirán informaciones, que permitan seguir contando su historia a nuevas generaciones.

La Radio en las Universidades

Según Wikipedia (la enciclopedia libre), la radio universitaria es un medio de comunicación perteneciente a una universidad, ya sea esta pública o privada. Es un modelo alternativo de radio al servicio de la sociedad debido a sus características; entre estas, el contexto específico de trabajo, los actores que intervienen en su realización, las temáticas que se abordan, la audiencia a la que se dirige y el rechazo a fines económicos. Su función principal es la difusión del conocimiento adquirido mediante los descubrimientos y el aprendizaje que se produce en las universidades.

La temática de su programación es variada, principalmente de tipo humanístico, cultural, folclórico y didáctico. Los agentes que participan son mayoritariamente estudiantes, así como docentes, trabajadores administrativos de la universidad o profesionales de la comunicación. La audiencia está formada por la comunidad universitaria interesada por lo que ocurre en su entorno y la sociedad civil crítica que busca un tratamiento de la información libre e independiente.

Es un medio de comunicación sin ánimo de lucro, porque su fin es el desarrollo de la cultura y la divulgación del conocimiento a la sociedad. Las

principales vías de financiamiento de este tipo de radio son la pública, la partida presupuestaria de la universidad promotora y la recaudación obtenida de las tandas publicitarias.

Atendiendo a las formas de envío de señales de audio, existen dos tipos de radios universitarias: la transmisión radial vía antena y la transmisión radial vía Internet, y ambas pueden realizarse en directo, transmitido al mismo tiempo que se produce, o en diferido, emitido con posterioridad a su grabación.

Las radios universitarias son un medio de comunicación reciente. A nivel mundial tienen menos de un siglo de antigüedad y en España comenzaron a desarrollarse en la década de los 80, por lo que la investigación sobre este nuevo medio de comunicación es aún incipiente. Las principales publicaciones sobre radios universitarias son *The Culture of American College Radio*, de Samuel J. Sauls, *Las radios universitarias como servicios ciudadanos de Comunicación*, una obra coordinada por José Ignacio Aguaded y Paloma Contreras y *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*, escrito por Cinta Espino Narváez y Daniel Martín Pena.

El Día Mundial de la Radio Universitaria se celebra el 3 de octubre.

Estados Unidos

Estados Unidos es la cuna de las radios universitarias, con tres emisoras que empezaron a emitir en pruebas y de forma experimental en 1917, en las universidades de Detroit, Pittsburg y Wisconsin. Hasta cuatro años más tarde no se otorgó la primera licencia oficial a una radio universitaria, y fue a la de los Últimos Santos en Salt Lake City. A partir de ese momento se produjo una rápida expansión y en solo 15 años se concedieron más de doscientas licencias

en Norteamérica, hasta llegar a finales del siglo XX con más de 1200 licencias concedidas.

América Latina

La primera emisora universitaria que emitió en América Latina fue la de la Universidad Nacional de La Plata en 1924, seguida de la Universidad Nacional del Litoral, ambas en Argentina. En 1933 empezó a emitir la emisora de la Universidad de Antioquia, en Colombia, y cuatro años más tarde comenzaron a emitir la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Técnica Federico Santa María.

Colombia

El 19 de septiembre de 2003, en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias convocado por los Ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones, las radios universitarias participantes determinaron conformar la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC). Actualmente está conformada por 69 emisoras (9 en AM, 38 en FM y 22 Virtuales) de 49 universidades, ubicadas geográficamente en 21 ciudades y 11 municipios de Colombia. La lista de emisoras que forman parte de la RRUC se puede consultar en: www.radiouniversitaria.org

Europa

Tuvieron que pasar varias décadas hasta que las radios universitarias llegaron en Europa. Las primeras aparecieron en Francia y Reino Unido en la década de los 60, mientras que a España o Alemania no llegarían hasta la década de los 80. Existe un precedente a la primera emisora en España, que fue emitido en RNE por la Universidad Nacional a Distancia. Poseía un modelo muy

distinto al resto de radios universitarias, basado en la difusión de datos curriculares.

La primera emisora universitaria que nació en España fue en la Universidad de La Laguna en 1987; el proyecto nació de la mano de los alumnos del Colegio Mayor de San Fernando de Tenerife y tras su aprobación pasó a llamarse Radio Campus.

En España se produjo un proceso lento, comenzando con un periodo de pruebas y posteriormente emitiendo de manera estable. Algunas de estas emisoras eran la de las universidades de Salamanca, León, La Coruña, Complutense y Autónoma de Madrid. No fue hasta comienzos del siglo XXI cuando se produjo un verdadero despliegue de las radios universitarias en España, propiciado por factores como la aparición de facultades de Comunicación y de las titulaciones que contienen programas relacionados con el medio de las ondas, los avances tecnológicos, relacionados con la red, que permiten un rápido y sencillo medio de producir, almacenar y emitir contenidos radiofónicos. A ello se suma la ventaja de poder emitir sin licencia, algo que había limitado hasta entonces el número de radios universitarias en España.

Por lo tanto, este despliegue se debe en gran parte a la posibilidad de producir contenidos radiofónicos gracias a Internet, sin los elevados costes de distribución de la señal de las emisiones convencionales y sin las limitaciones de adjudicaciones de frecuencias de la radio tradicional. Las primeras emisoras universitarias en emitir por Internet en España fueron las de la Radio Universitaria de León en 1997, denominada ONDAS, Radio Campus de la Universidad de la Laguna en 1998, como recuperación de la emisión por FM

que había sido cerrada, y la Universidad de Salamanca, con una vida efímera de tan solo dos temporadas. El futuro de las radios universitarias, al igual que el de la mayoría de los medios de comunicación, pasa por un mayor desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

RADIO UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA		
Universidad	Ubicación	Página web
Alcalá	Alcalá de Henares	RUAH
Almería	Almería	Radio Universidad UAL
Autónoma de Barcelona	Cerdanyola del Vallès	UABRàdio
Cantabria	Santander	Radio Side
Carlos III	Getafe	Radio UC3M
Católica San Antonio	Murcia	iradio UCAM
CEU Cardenal Herrera	Valencia	Radio CEU
CEU San Pablo	Madrid	OnCEU Radio
Complutense	Madrid	Inforadio
Europea	Villaviciosa de Odón	Europea Radio
Extremadura	Badajoz-Cáceres	OndaCampus
Huelva	Huelva	UniRadio Huelva
Jaén	Jaén	UniRadio Jaén
Jaime I	Castellón de la Plana	Vox UJI Ràdio
La Coruña	La Coruña	CUAC FM
La Laguna	San Cristóbal de La Laguna	Radio Campus ULL
León	León	Radio Universitaria
Miguel Hernández	Elche	Radio UMH
Navarra	Pamplona	98.3 Radio
Pablo de Olavide	Sevilla	RadiOlavide
Politécnica de Valencia	Valencia	Radio y Televisión UPV
Pompeu Fabra	Barcelona	UPF Ràdio
Rey Juan Carlos	Móstoles	Radio URJC
Salamanca	Salamanca	Radio USAL
San Jorge	Villanueva de Gállego	Dragón Digital
Sevilla	Sevilla	RadiUS
UNED	Madrid	Radio UNED
Valencia	Valencia	MediaUni

Valladolid	Valladolid	Radio UVa
Zaragoza	Zaragoza	Radio Unizar

FUENTE: Asociación de Radios Universitarias de España.

2.2.2. Bases Científicas

Investigación de Mercado

Según la página web de questionpro (<https://www.questionpro.com/es/>) una investigación de mercados te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces. Puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases

para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

Ventajas de las encuestas como herramienta para la investigación de mercados

Los especialistas de marketing de la página web de questionpro señalan que la investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados, una de las más utilizadas son las encuestas online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

Objetivos de la investigación de mercados

Asimismo, destacan que la investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes:

- a) **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.
- b) **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.
- c) **Económicos:** Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un

nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

Beneficios de una buena investigación de mercados

Los especialistas de questionpro señalan que se tiene más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente, además:

- Proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar.
- Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio.
- Determina el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia.
- Ayuda a saber cómo cambian las preferencias (y los gustos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso.
- Además de generar información que nos ayuda a saber cómo nos perciben los consumidores.
- Podrás determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.
- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.
- La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, de ahí de llevarla a cabo con frecuencia para conocer a fondo a los clientes.
- Es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para tomar

- el camino correcto y lograr las ventas que se requieren.
- Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y por ende les estaremos llevando ventaja a nuestros competidores.

Pasos para hacer una investigación de mercados

Los marketeros de questionpro manifiestan que hacer planeación es vital para el proceso de investigación de mercados. El hecho de saber qué hacer ante las diversas situaciones que se presenten durante la investigación nos ahorrará tiempo y problemas. Así, recomiendan definir lo siguiente:

- a) Definir el problema. Se debe tener el tema bien definido, ello servirá al momento de formular las preguntas. Debemos tener en cuenta también que las preguntas deben estar dirigidas a solucionar los problemas; asimismo, asegurarnos que las preguntas deben estar redactadas de manera clara y que los encuestados las entiendan. Se debe hacer una prueba piloto con un pequeño grupo para saber si las preguntas que vamos a plantear son entendibles y nos brindan las respuestas que necesitamos.
- b) Definir la muestra. Una muestra representativa es muy importante. Si obtenemos respuestas de las personas incorrectas de nada servirá la investigación. El público representativo debe estar presente.
- c) Realizar la recolección de los datos. Primero deberás elaborar un instrumento de recolección de datos. El hecho de que no contesten la encuesta, o la contesten de manera incompleta producirá errores en la investigación. La recolección correcta de los datos puede evitarnos muchos problemas.

- d) Analizar los resultados. Cada uno de los puntos del proceso de investigación de mercados va ligado a otro. Si todo lo anterior está bien realizado, pero no hay un correcto análisis de los resultados, entonces las decisiones que tomes no serán las adecuadas. Se debe analizar a profundidad, no dejar cabos sueltos, los datos están ahí para darte soluciones, no más problemas. El análisis de los datos debe estar plasmado en un reporte, que igualmente debe ser redactado de manera clara e invite a la toma de decisiones.
- e) Realizar el reporte de resultados. El reporte debe dar respuesta al problema y facilitar la información de manera que sea comprensible para las partes interesadas en la misma. También se pueden hacer recomendaciones en él. Los especialistas en marketing sugieren que para tomar decisiones debemos actuar e implementar de manera analítica y rápida.

Radio Universitaria

La situación actual del Sistema de Radiodifusión Educativa Universitaria “Radio Universitaria” presenta grandes limitaciones para llegar a la mayoría de la población pasqueña, abarcando actualmente un de cobertura muy restringida en la población activamente oyente. Esta actividad, en su momento, implicó una profunda reflexión en torno a las necesidades de la población referidas a educación, comunicación y cultura en el ámbito de su influencia, elaborándose el diagnóstico base para ofrecer un servicio de calidad al radioescucha. Su cristalización significó un importante esfuerzo en la organización interna, así como en la intensa capacitación al personal de la emisora, a fin de formar un equipo que respondiera cabalmente a las expectativas generadas en el proceso de promoción y difusión de la emisora en la población.

La cantidad de poblados de la región que no están dentro de la cobertura de radio universitaria, no se puede manifestar, en razón a que existe una barrera de comunicación por el escaso alcance y por lo accidentado de la geografía de la zona en que nos encontramos. Con la implementación de mejor transmisor se podría contribuir mejor a preservar las costumbres y tradiciones, también la posibilidad de acceder, con mucha más inmediatez, a los cambios constantes que experimenta el mundo actual. Durante esta época, la programación de Radio Universitaria la componen solo espacios de avisos comunitarios, y la programación gira en torno a música pop rock de los años 70, 80 y 90 en general.

El personal de planta (técnicos operadores), así como los locutores, no tienen la suficiente experiencia y capacitación especializada para desarrollar sus tareas habituales. Hay mucha informalidad en los horarios de trabajo y no cumplen con sus funciones porque no existe un director de la radio y menos los gerentes de programación y de marketing que están en el MOF de la Universidad.

FODA DE RADIO UNIVERSITARIA

Fuente: Plan de marketing elaborado por los alumnos del décimo semestre en el periodo 2018-B en el curso de Proyectos Experimentales en Marketing y Publicidad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene el respaldo de pertenecer a una institución superior. - Tiene personal nombrado (operador y secretario) - No pagan los servicios básicos (agua, luz e internet) - Cuenta con el apoyo parcial de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Como pertenece a la universidad puede hacer convenios reconocidos para su mejora. - El ser única en la línea educativa, la faculta a que ONG'S la apoyan. - Canon y regalías mineras para presentar proyectos de

<p>Escuela de Ciencias de la Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con asesoría legal. - Cuenta con gerencia de programación e investigación de mercados y ventas publicitarias. - Cuenta con MOF, ROF y una estructura orgánica. - Cuenta con teléfono fijo inalámbrico y rpn's. - Al ubicarse en San Juan, facilita su acceso a las entidades financieras y estatales. 	<p>implementación de equipos para la radio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de nuevas formas para escuchar radio. En la PC por internet, en los celulares. - Surgimiento de la señal digital que hace más practica la producción, realización y transmisión radial. - Transmitir enlatados producidos por los alumnos de los últimos semestres de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como reportajes, documentales, etc.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> - No tiene cobertura completa sobre la localidad. - El personal laboral generalmente es irresponsable e impuntual. - No tiene una programación estable, a pesar de contar con una gerencia de programación. - La ubicación de la radio es inadecuada, porque la hace vulnerable a factores externos (toma de Campus). - Los cambios constantes de la dirección fraccionan el desarrollo económico y evolutivo. - El mal estado de los equipos limita el rendimiento de la eficacia en el trabajo de operadores y locutores por falta de mantenimiento y renovación. - Aún no determinan claramente el público objetivo. Perfil. - No tiene cobertura señal AM. - Falta de remuneración al personal de apoyo. - No cuenta con plan de marketing a pesar de contar con una gerencia de marketing y publicidad. - Las áreas de trabajo no están definidas a pesar de contar con un manual MOF y ROF. - La sala de grabación es inadecuada, no cuenta con el espacio y equipos requeridos como la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - No están al día con el apoyo de la licencia de los aspectos de las motorotas. - La tecnología en las telecomunicaciones está en permanente cambio. - La audiencia no se identifica con la radio. - Aparición de nuevas emisoras con tecnología de punta.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Definición de Términos Básicos

Investigación de Mercados. Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Págs. 21 y 22).

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Pág. 65).

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Pág. 199).

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". (Pág. 6).

Programación Radial. "La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio.

Este concepto contempla varias cuestiones: la primera, que existe una previsión. (...) Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión. (...) La segunda cuestión es que la programación nace con conciencia de su finitud. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea. (...) La tercera cuestión importante afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas" (MUÑOZ y GIL, 1994: 66).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La investigación de mercado influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La competencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.
- La audiencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.
- Los recursos y capacidades internas influyen en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.

2.5. Identificación de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
La competencia	- Puntos fuertes - Puntos débiles - objetivos	Programación de Radio Universitaria	- El presentador - El guión de radio - El productor - El técnico de audio
La audiencia	- Perfil de la audiencia - Qué programas escucha - Cuándo escucha radio - Cómo escucha radio - Porqué escucha radio - Dónde escucha radio	Programación de Radio Universitaria	- Los anunciantes - El equipo de ventas
Los recursos y capacidades internas	- Puntos fuertes - Puntos débiles - objetivos	Programación de Radio Universitaria	

2.6. Definición Operacional de Variables Indicadores

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La investigación de mercado influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	Investigación de mercado.	Programación de Radio Universitaria.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1. La competencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018	La competencia.	Programación de Radio Universitaria.
2. La audiencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018	La audiencia.	Programación de Radio Universitaria.
3. Los recursos y capacidades internas influyen en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018	Los recursos y capacidades internas.	Programación de Radio Universitaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

¿Por qué aplicada?: Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquiere, depende de los avances y resultados de la investigación básica, y lo que le interesa al investigador es las consecuencias prácticas.

¿Por qué NO Experimental?: O ex post facto, Porque no va existir condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio (No se manipulan las variables).

¿Por qué Transversal o Transeccional?: Porque el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2. Métodos de la Investigación

Método Descriptivo: Porque vamos identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en la situación determinada:

V1: Investigación de mercado

V2: Programación de Radio Universitaria

Método Estadístico: Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de

causalidad.

Método correlacional-explicativo: Con el propósito de responder, en qué medida la Investigación de mercado guarda relación con Programación de Radio Universitaria

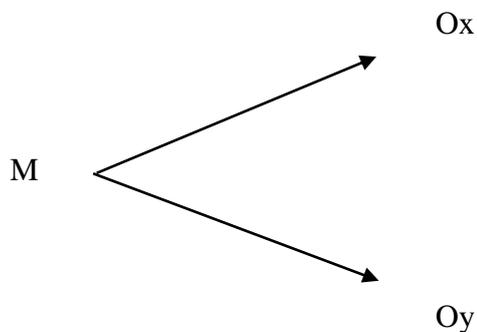
3.3. Diseño de la Investigación

El siguiente es nuestro diseño esquemático, el mismo que fue empleado para el presente trabajo:

$$X1 \text{-----} r \text{-----} X2$$

X1, X2 = Variables

r = relaciones



M= información de la relación existente entre Investigación de mercado y programación de Radio Universitaria.

Investigación de mercado y programación de Radio Universitaria.

X1 = Investigación de mercado

X2 = Programación de Radio Universitaria

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Población: Total: 280,449 habitantes (hombres: 124 718; mujeres: 122 020).

Está constituida por la población de Cerro de Pasco.

3.4.2. Muestra

La muestra para la aplicación de la encuesta es de 267 personas de ambos sexos

entre las edades de 15 a 50 años de las localidades de Chaupimarca (89), Yanacancha (89) y Paragsha (89).

$$n_0 = \frac{N (Z_{\alpha})^2 .P.Q}{(N-1)E^2 + (Z_{\alpha})^2 . P.Q}$$

Donde:

N= Cantidad de la audiencia

Z_α= Valor de abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confiabilidad (Z_α= 1.96)

P= Proporción de la audiencia: P= 0.5 (Cuando se desconoce la proporción).

Q= Proporción de no audiencia: Q= 0.5

E= Margen de error de estimación: ± 6% (E= 0.06).

$$N_0 = \frac{280,449 (1.96)^2 . (0.5) (0.5)}{(280,449 -1) (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

N ₀ = 267

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1. Técnicas

- Encuesta.

3.5.2. Instrumentos

- Cuestionario.

3.6. Técnicas de Procesamiento de Datos

3.6.1. Procesamiento manual

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas para las hipótesis específicas, fueron tabulados manualmente.

3.6.2. Procesamiento electrónico

La tabulación manual fue ingresada al programa EXCEL de la computadora, para convertirlas en gráficos estadísticos, que nos arrojan los resultados porcentuales de las frecuencias e ítems que aplicamos en el cuestionario.

3.7. Tratamiento Estadístico

La tabulación de los datos se realizó durante el proceso y final de la investigación, con los programas del Excel y SPSS 23 llegando a las conclusiones a través de la estadística inferencial.

3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación

La selección de los instrumentos ha sido elegida por considerarse ad hoc a la muestra y situación del problema investigado.

La validación de los instrumentos lo han realizado tres profesionales de Ciencias de la Comunicación con grado de maestría.

El grado de confiabilidad de los instrumentos nos arrojó confiable según el Alfa de Cronbach que no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala.

3.9. Orientación Ética

Las investigadoras reconocemos la importancia de la ética en todo el proceso de la investigación. La presente investigación se ha realizado respetando los parámetros que exige las normas éticas de nuestro reglamento de grados y títulos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Utilizamos la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario para la recolección de datos de la muestra de la audiencia de Radio Universitaria. Los cuestionarios se aplicaron de forma directa con el público segmentado de manera geográfica en las zonas de Chaupimarca, Yanacancha y Paragsha.

4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

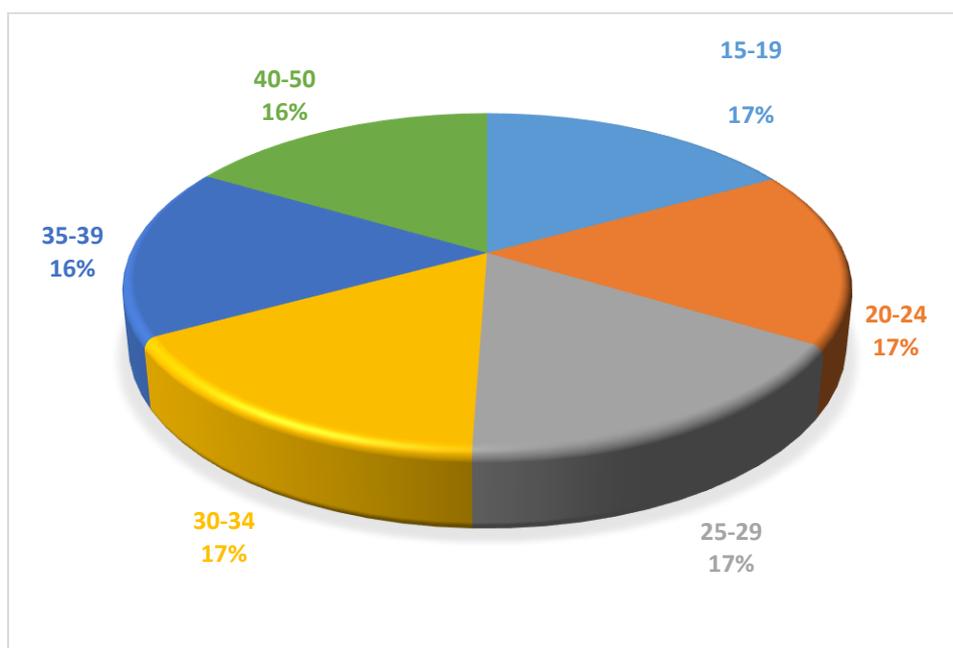
LOCALIDAD	VARÓN	MUJER	TOTAL
Chaupimarca	45	44	89
Yanacancha	45	44	89
Paragsha	45	44	89
TOTAL	135	132	267

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

1. Edad.

CUADRO 01

Descripción	N°	%
15-19	45	17
20-24	45	17
25-29	45	17
30-34	44	16
35-39	44	16
40-50	44	16
Total	267	100

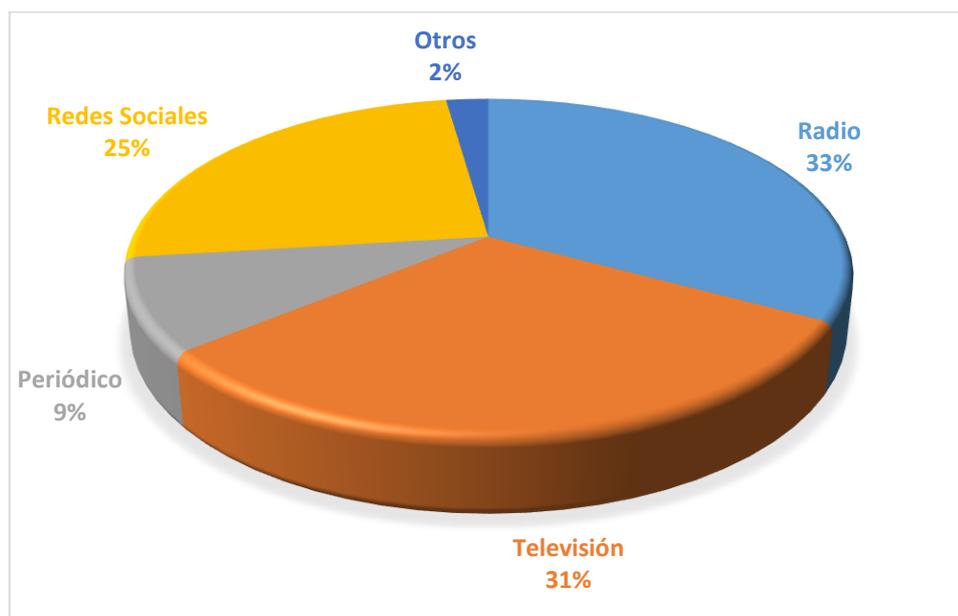


NOTA: Se aplicó la encuesta de manera proporcional en los tres distritos más populares de Cerro de Pasco.

2.- ¿Cuál es su medio informativo preferido?

CUADRO 02

Descripción	N°	%
Radio	88	33
Televisión	83	31
Periódico	24	9
Redes Sociales	66	25
Otros	6	2
Total	267	100



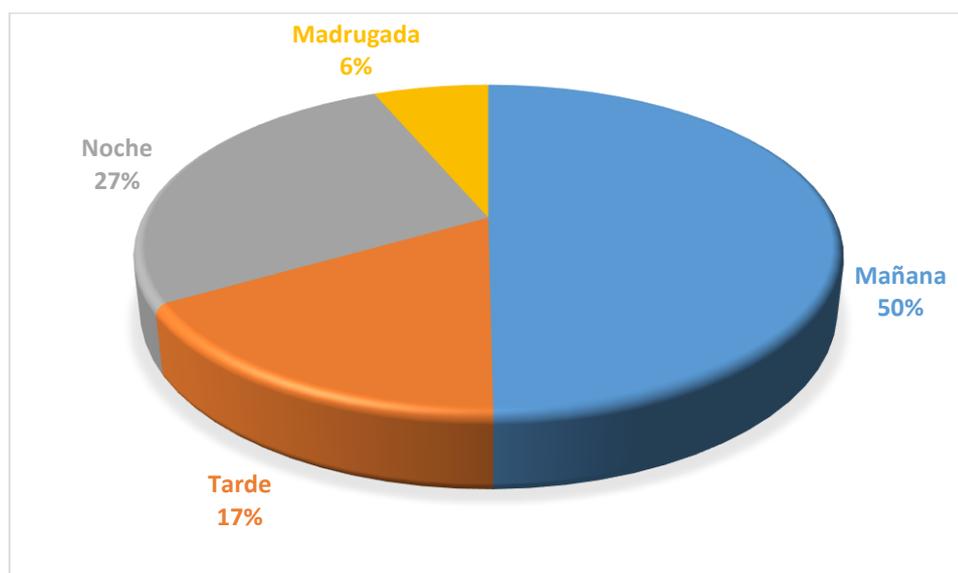
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de la población encuestada tiene como medio de comunicación para informarse la radio en un 33% seguido de la televisión en 31% y las redes sociales con 25%.

3.- ¿En qué horario escucha más la radio?

CUADRO 03

Descripción	N°	%
Mañana	133	50
Tarde	45	17
Noche	72	27
Madrugada	17	6
Total	267	100



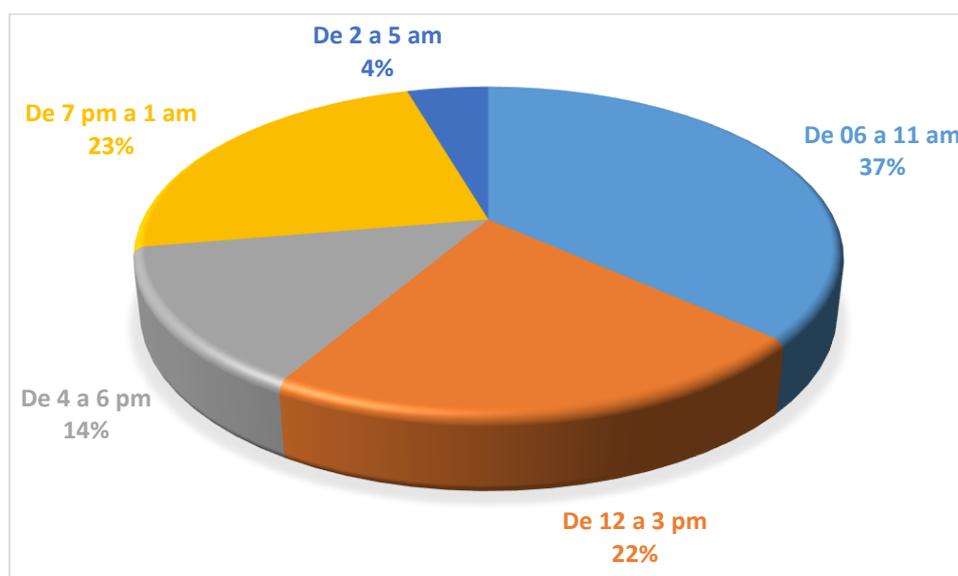
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados manifiestan que escuchan mayormente la radio por las mañanas en un 50% luego por la noche 27% y por la tarde 17%.

4.- ¿En qué rango horario suele escuchar la radio con mayor frecuencia?

CUADRO 04

Descripción	N°	%
De 06 a 11 am	98	37
De 12 a 3 pm	58	22
De 4 a 6 pm	37	14
De 7 pm a 1 am	62	23
De 2 a 5 am	12	4
Total	267	100



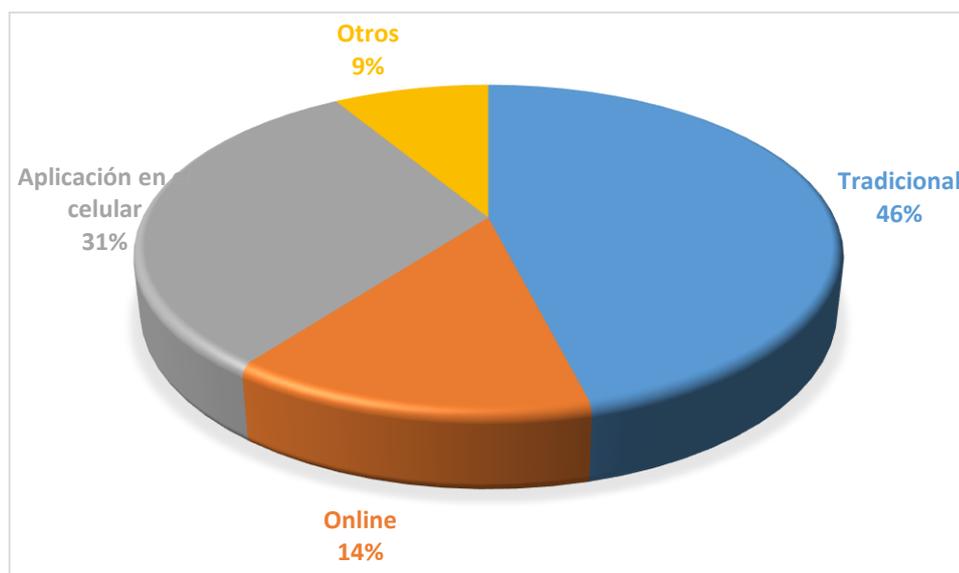
INTERPRETACIÓN:

La audiencia encuestada, en un 37% afirma escuchar más la radio en los horarios de 6:00 am a 11:00 am, luego de 7:00 pm a 1:00 am y de 12:00 a 3:00 pm.

5.- ¿De qué forma le gusta escuchar más la radio?

CUADRO 05

Descripción	N°	%
Tradicional	123	46
Online	38	14
Aplicación en el celular	83	31
Otros	23	9
Total	267	100



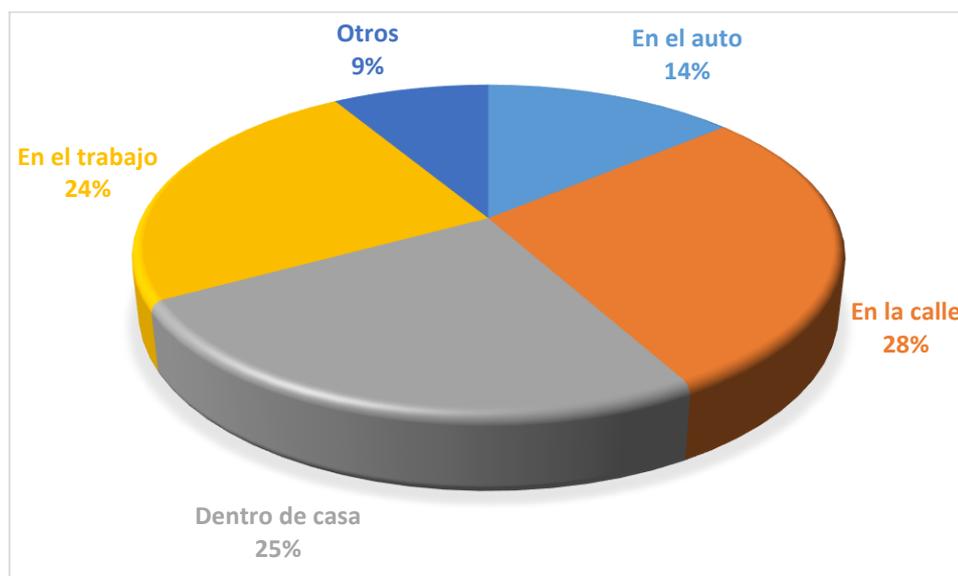
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados prefieren escuchar radio de manera tradicional en un 46%, y también a través de la aplicación de sus celulares en un 31%.

6.- ¿En qué momento le gusta más escuchar la radio?

CUADRO 06

Descripción	N°	%
En el auto	37	14
En la calle	75	28
Dentro de casa	67	25
En el trabajo	65	24
Otros	23	9
Total	267	100



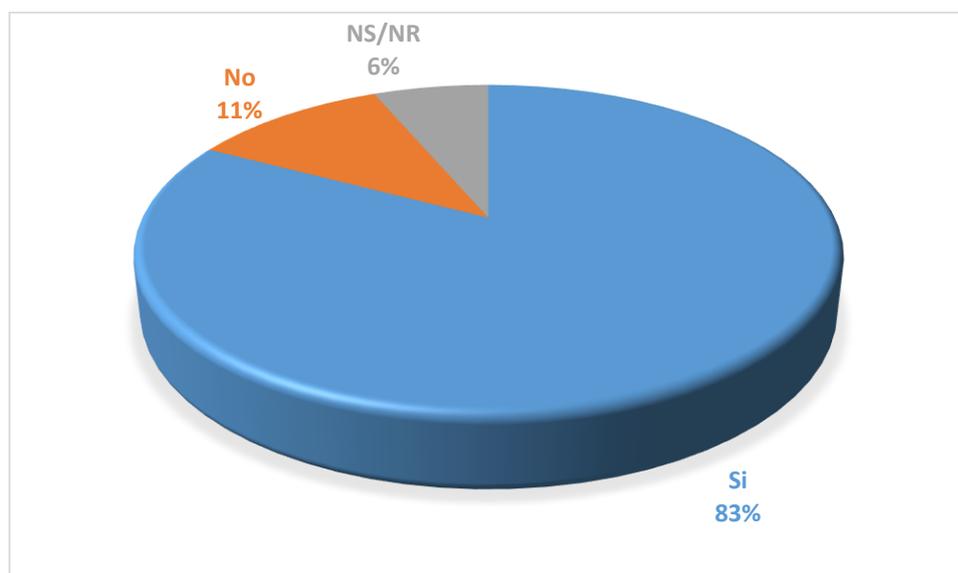
INTERPRETACIÓN:

La población encuestada manifiesta que escuchan radio generalmente en la calle 28%, dentro de la casa 25% y en el trabajo 24%.

7.- ¿Utilizas aplicaciones de radio para celulares?

CUADRO 07

Descripción	N°	%
Si	221	83
No	29	11
NS/NR	17	6
Total	267	100



INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados (83%) afirman utilizar aplicaciones para escuchar radio, asimismo, 11% aseveran no utilizar.

8.- ¿Mencione 5 emisoras de radio en Cerro de Pasco que más recuerda?

CUADRO 08

Descripción	N°	%
Radio Altura	86	32
Radio Corporación	66	25
Radio Exitosa	45	17
Radio Programas	43	16
Otros	27	10
Total	267	100



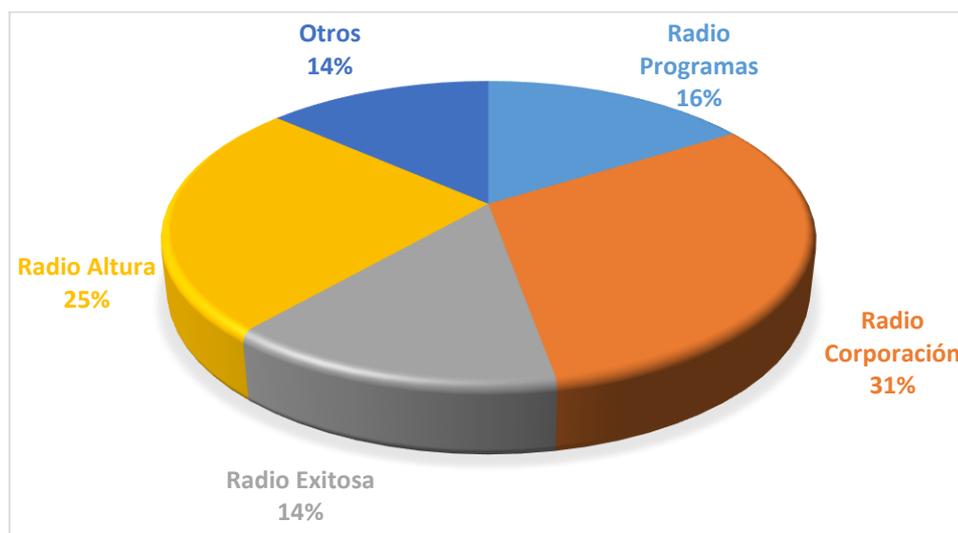
INTERPRETACIÓN:

El 32% de la población recuerda más a Radio Altura, seguido a radio Corporación en 25% y Radio exitosa en 17%.

9.- ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?

CUADRO 09

Descripción	N°	%
Radio Programas	43	16
Radio Corporación	83	31
Radio Exitosa	38	14
Radio Altura	67	25
Otros	36	13
Total	267	100



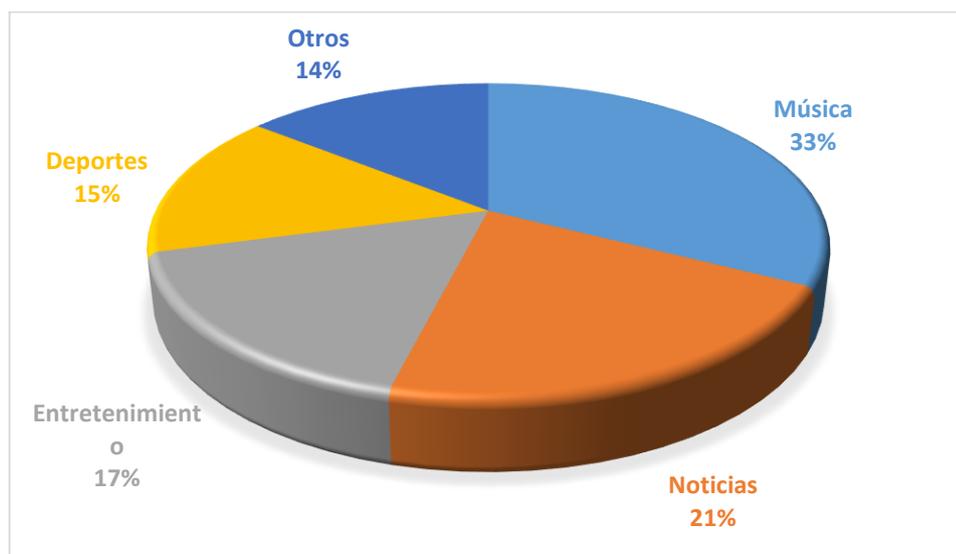
INTERPRETACIÓN:

La radio con mayor sintonía es Radio Corporación que tiene 31% seguido de Radio Altura con 25% y radio Programas con 16%.

10.- ¿Qué tipo de programas de radio escucha más?

CUADRO 10

Descripción	N°	%
Música	87	33
Noticias	57	21
Entretenimiento	45	17
Deportes	40	15
Otros	38	14
Total	267	100



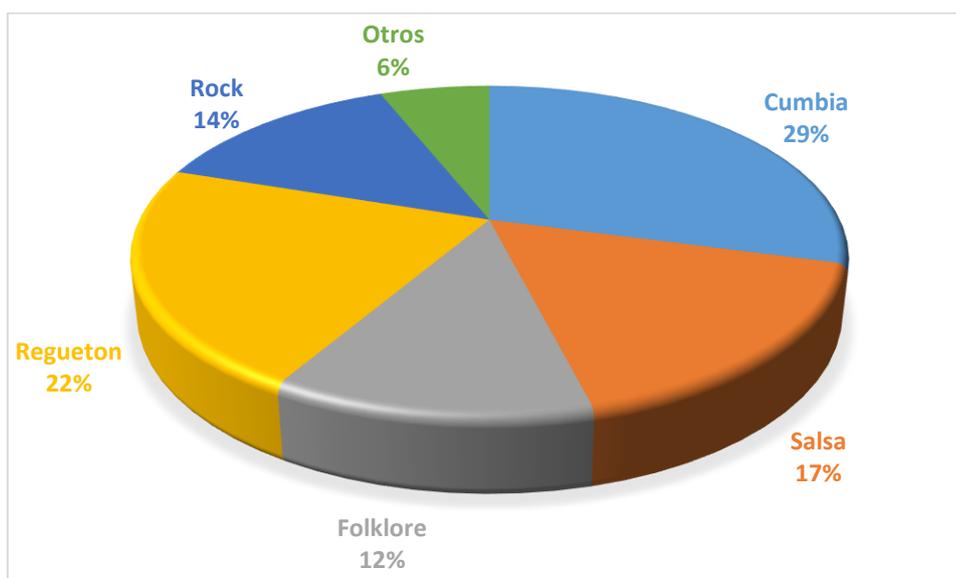
INTERPRETACIÓN:

La audiencia encuestada afirma que cuando hace uso de la radio prefiere escuchar música en un 33% seguido de noticias con 21% y entretenimiento con 17%.

11.- ¿Qué tipo de música escucha más?

CUADRO 11

Descripción	N°	%
Cumbia	78	29
Salsa	45	17
Folklore	33	12
Regueton	58	22
Rock	37	14
Otros	16	6
Total	267	100



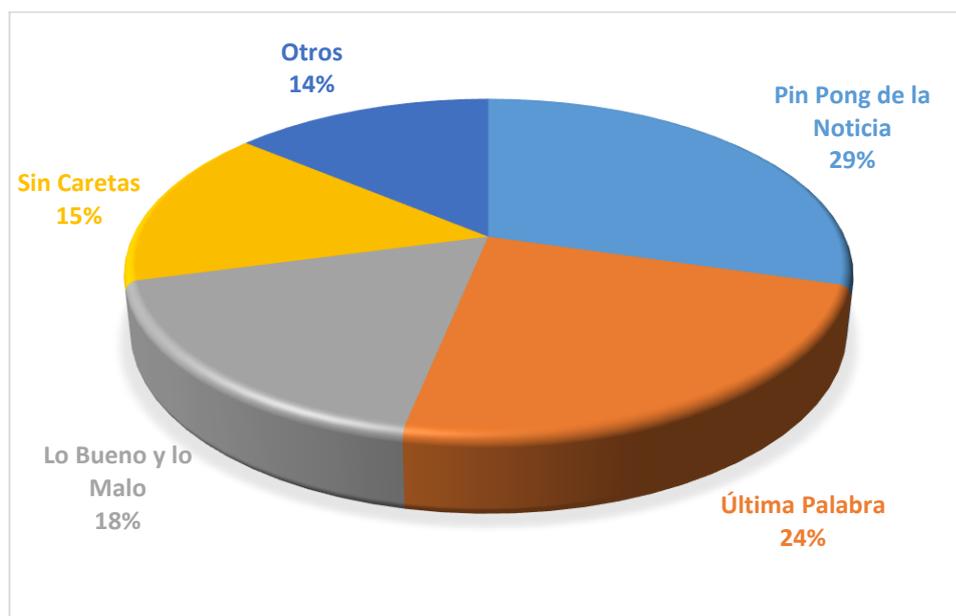
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de la población cuando escucha música prefiere oír la cumbia en un 29%, seguido de reguetón con 22%, salsa 17%, rock 14% y folklore 12%.

12.- ¿Cuál es el programa informativo que escuchas más?

CUADRO 12

Descripción	N°	%
Pin Pong de la Noticia	79	30
Última Palabra	63	24
Lo Bueno y lo Malo	47	18
Sin Caretas	41	15
Otros	37	14
Total	267	100



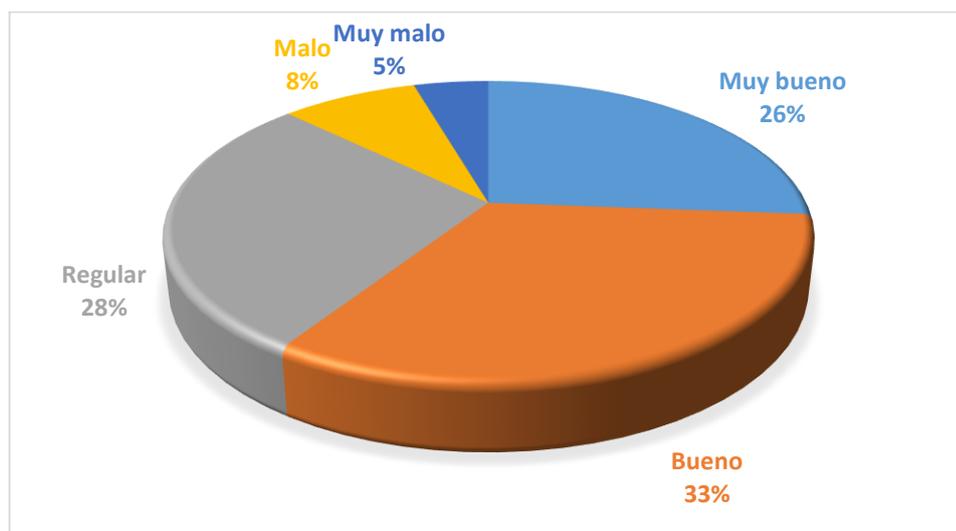
INTERPRETACIÓN:

El programa informativo más escuchado por la población encuestada es el Pin Pong de la Noticia con 29% seguido de Última Palabra con 24% y lo Bueno y lo Malo de la Noticia 18%.

13.- ¿Cuál cree que es la calidad del informativo que escucha?

CUADRO 13

Descripción	N°	%
Muy bueno	70	26
Bueno	88	33
Regular	75	28
Malo	22	8
Muy malo	12	4
Total	267	100



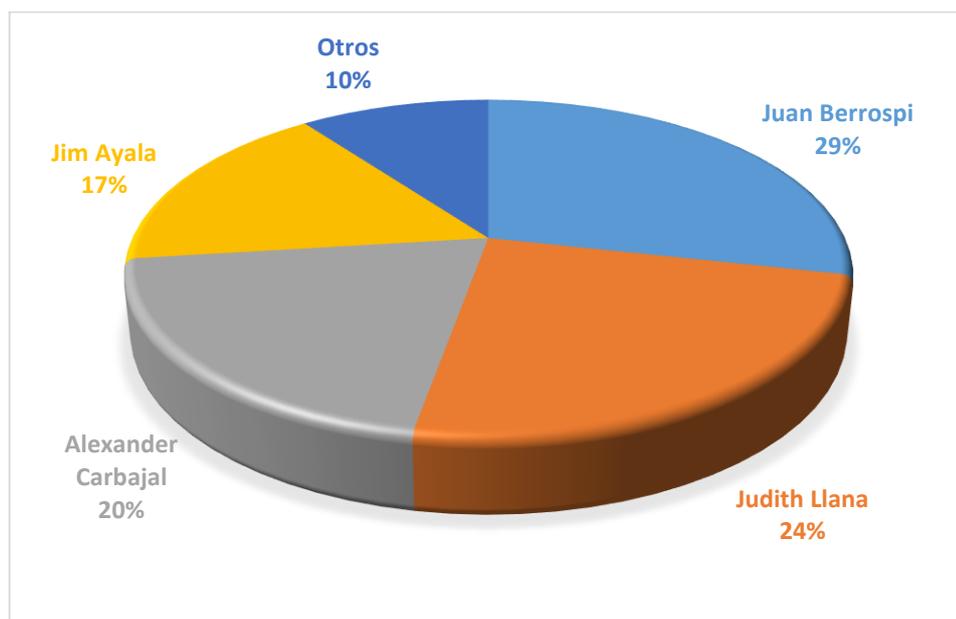
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de la audiencia encuestada califica a los informativos que escucha como bueno en 33% con tendencia a regular en 28%.

14.- ¿Recuerda el nombre de algún conductor o periodista radial de su preferencia?

CUADRO 14

Descripción	N°	%
Juan Berrospi	76	28
Judith Llana	65	24
Alexander Carbajal	54	20
Jim Ayala	45	17
Otros	27	10
Total	267	100



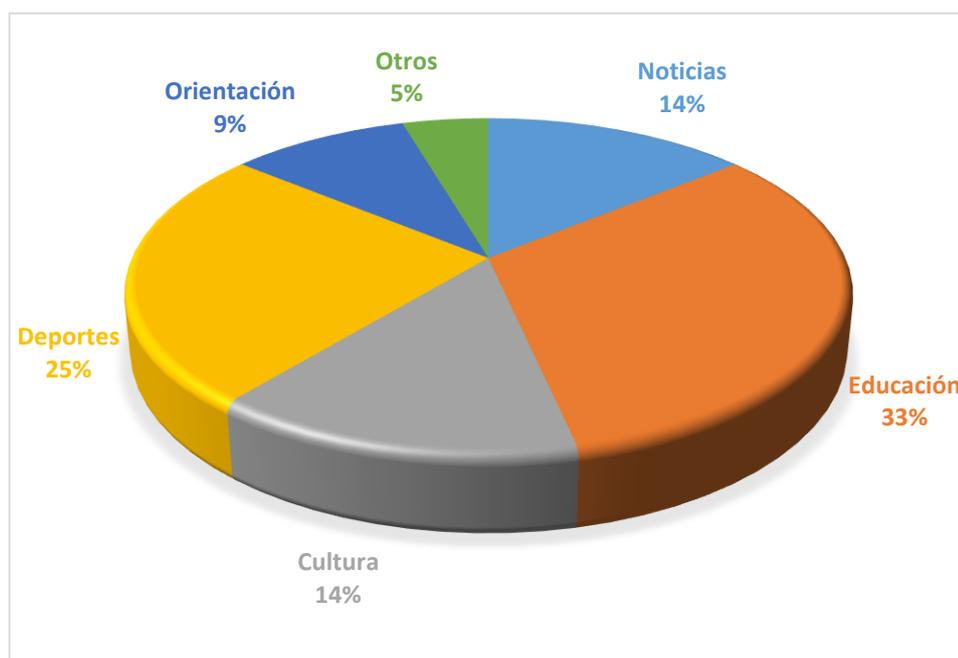
INTERPRETACIÓN:

El nombre del conductor o periodista radial más recordado es de Juan Berrospi con 29% seguido de Judith Llana con 24% y Alexander Carbajal con 20%.

15.- ¿Qué le gustaría escuchar más en la radio?

CUADRO 15

Descripción	N°	%
Noticias	37	14
Educación	86	32
Cultura	38	14
Deportes	66	25
Orientación	25	9
Otros	12	4
Total	264	99



INTERPRETACIÓN:

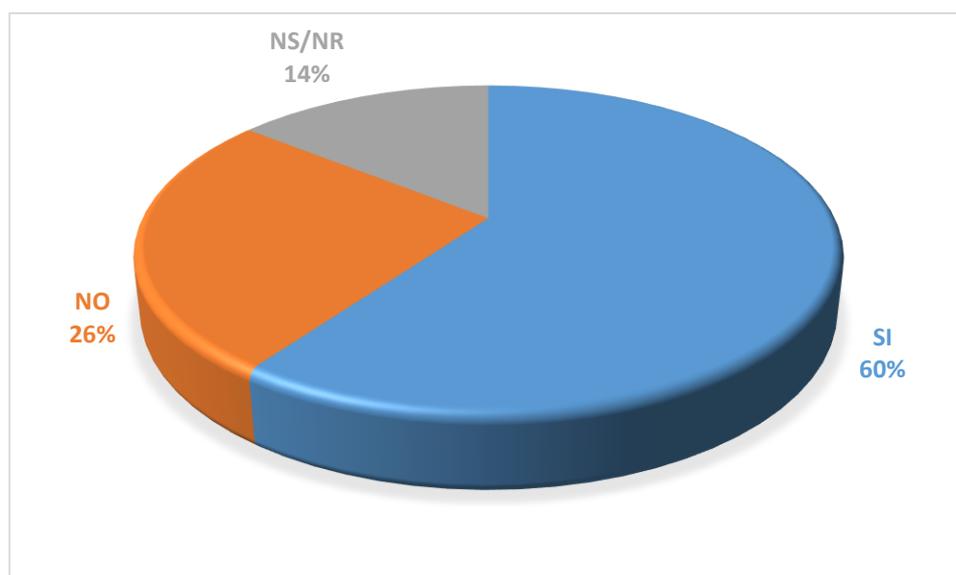
A la mayoría de la audiencia encuestada le gustaría escuchar en la radio programas de corte educativo en un 33% seguido de deportes 25% y noticias y cultura 14% respectivamente.

16.- ¿Te resultan más atractivas las radios que generan interacción con el público?

Ejemplo: mediante llamadas telefónicas, utilización de redes sociales, sorteos, premios, o encuentros.

CUADRO 16

Descripción	N°	%
SI	160	60
NO	69	26
NS/NR	38	14
Total	267	100



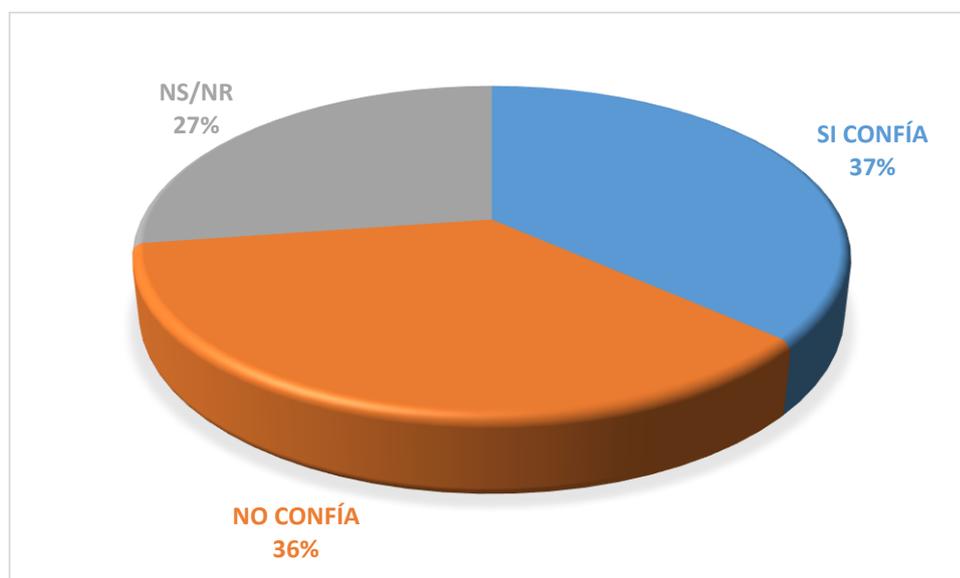
INTERPRETACIÓN:

La audiencia encuestada manifiesta en un 60% que la radio debe ser más interactiva con el público seguido de un 26% que prefiere una radio no interactiva.

17.- ¿Qué nivel de confianza tiene en la prensa local?

CUADRO 17

Descripción	N°	%
SI CONFÍA	98	37
NO CONFÍA	96	36
NS/NR	73	27
Total	267	100



INTERPRETACIÓN:

La mayoría de la población encuestada afirma que si confía en la prensa local con 37% seguido de quienes no confían con 36%.

4.3. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

La investigación de mercado influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018

Ho: (Hipótesis Nula)

La investigación de mercado no influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018

H1: (Hipótesis Alternativa)

La investigación de mercado influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018

Los datos han sido clasificados en una tabla de contingencia para probar las hipótesis de independencia de criterios que se han considerado a un nivel de significancia $\alpha=0.05$ y 2 grados de libertad cuyo valor tabular es de $\chi^2(0.05,2) = 5.991$ que se comparó con un Ji cuadrado para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

En nuestro caso, el valor que alcanzó el Ji cuadrado es superior al valor tabular, que permite que la hipótesis nula sea rechazada a un nivel de significancia de 5% por lo que se concluye que si es factible proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

4.4. Discusión de Resultados

- A pesar del auge de las imágenes dinámicas de la televisión y las redes sociales aún permanece la preferencia de la radio, de la población pasqueña, al momento de informarse.
- El horario de preferencia de los cerreños al momento de escuchar radio es por las

mañanas entre las 6:00 am a 11:00 am.

- La forma que les gusta escuchar más la radio es de manera tradicional, es decir a través de un equipo de sonido portátil. También podemos apreciar que escuchar la radio a través de los celulares con los audífonos está en ascenso según las encuestas.
- La situación en que escuchan más la radio es en la calle, en la casa y en el trabajo.
- La mayoría de los cerreños utilizan las aplicaciones de radio para escuchar en sus celulares.
- Radio Altura es la emisora con mayor posicionamiento entre todas las que más recuerda la población encuestada, esto se debe a que hace cinco años atrás ha estado en primer lugar de sintonía y el nombre de la emisora también ayuda para el fácil recuerdo. Ser primero en posicionamiento del mercado del rubro no asegura ser el primero en la participación del mercado.
- La emisora que escucha más la audiencia de Cerro de Pasco es Radio Corporación y coincide con los estudios de investigación de mercado que realiza la empresa CPI.
- La mayoría de la población encuestada tiene su preferencia al momento de escuchar la radio por los espacios musicales y entre estos es la cumbia, la de mayor predilección, así como también el reguetón, la salsa, el rock y la música folclórica de Cerro de Pasco en ese orden de importancia.
- Con relación al programa informativo que escuchan más, el Pin Pong de la Noticia es la preferida seguida de Última Palabra. Debe ser menester para analizar cualitativamente dichos programas para tomar en cuenta en la programación de Radio Universitaria. Sin embargo, las calidades de estos informativos son apreciados como buenos con tendencia a regulares.

- La población, paradójicamente no recuerda el nombre de los conductores o periodistas del Pin Pong de la Noticia, sino de Juan Berrospi, Alexander Carbajal y Judith Llana. Este caso es un tema de posicionamiento de nombres.
- A la audiencia encuestada le gustaría escuchar más programas educativos, deportivos, culturales y musicales estos deseos que se traducen en parte de la demanda de la audiencia deben atenderse y presentarse en una programación donde la creatividad y la versatilidad que deben tener los programas deben ser su característica y también de los conductores y periodistas.
- La radio de hoy debe ser más interactiva donde el público pueda participar en los programas de manera activa a través de los servicios del teléfono, WhatsApp, Messenger, Twiter, y otras que ahora son gratuitas.
- A pesar de la mala imagen que percibe la población de los actores de la prensa local, aún persiste otro segmento que si tiene confianza. También está otro grupo que no se manifiesta a favor ni en contra.

CONCLUSIONES

- El grado de influencia de la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria es muy significativa, de ella proceden todos los componentes para una buena programación, la cual reafirma lo planteado en la hipótesis general.
- No existe una estructura definida para la programación de Radio Universitaria, ésta se determina en función de los criterios de quienes están como responsables de la parte operativa de la radio y no se establece en base a un estudio cualitativo la cual determinaría para qué, cómo, cuándo y porqué la audiencia tiene sus preferencias de los programas.
- Radio Universitaria no aparece entre las cinco estaciones de radio más sintonizadas en Cerro de Pasco la cual implica una reprogramación en base a un estudio de la audiencia y un replotamiento de los equipos de transmisión.
- De acuerdo a las estructuras de programación de la mayoría de las radios universitarias generalmente se centran en actividades que se realizan dentro de la universidad teniendo como público objetivo la comunidad universitaria y la población.
- Los contenidos de los programas obedecen a las funciones de educar, culturizar, orientar, informar y entretener.
- La ventaja competitiva que tiene radio universitaria frente a la radio comercial es que cuenta con diversos profesionales (docentes) en cada carrera para desarrollar los programas de los diferentes tipos y contenidos.

RECOMENDACIONES

- Elaborar la parrilla de programación de Radio Universitaria de acuerdo a una investigación de audiencia para configurar el espíritu de la emisora.
- Se debe definir el perfil del público objetivo para que se centren todas las acciones de la radio en función a éste.
- Todo programa de Radio Universitaria debe obedecer a una estructura, esquema y guion definida por la Gerencia de Programación.
- La música, las cuñas, fondos musicales, cortinas se deben elaborar teniendo en cuenta el espíritu de la radio y el público objetivo.
- Radio Universitaria debe ser interactiva donde el público pueda participar en los programas de manera activa a través de los servicios del teléfono, WhatsApp, Messenger, Twitter, y otras que ahora son gratuitas.
- Los contenidos de la programación de Radio Universitaria, de lunes a domingo, deben estar en proporción a las funciones que cumplen este tipo de radios. La propuesta es como sigue:

TIPOS	CONTENIDO	RESPONSABLE	%
EDUCACIÓN	Valores. Concursos educativos,	Facultad de Educación e instituciones externas	15
CULTURA	Arte, turismo, literatura, pintura, etc.	Oficina de Responsabilidad Social, facultades e instituciones externas	15
ORIENTACIÓN	Medicina preventiva, salud bucal, ginecología, primeros auxilios, derechos y deberes ciudadano, etc.	Facultades: Derecho, Medicina, Odontología, Obstetricia, Enfermería, Administración, etc.	20
INFORMACIÓN	Noticieros, micro noticieros, comunicados, etc.	Facultad de Ciencias de la Comunicación	20
ENTRETENIMIENTO	Música, deportes, magazín, espectáculos	Facultad de Ciencias de la Comunicación	30
TOTAL			100

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. y Day G. (2007) *Investigación de Mercados, Conceptos y Prácticas*. México. Editorial Mc Graw Hill.
2. Ballesteros, T. (2010). *Radios Universitarias*. Universidad de Panamá, Ed. UIP.
3. Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid. Ed. La Muralla
4. Burnet, J. (2013). *Promoción, Conceptos y Estrategias de Marketing*. Colombia. Ed. Mc Graw-Hill.
5. Bustamante, E. (2012) *La Radio en el Perú*. Lima. Fondo Editorial Universidad de Lima.
6. Castillo, A. (2011). *Los Medios de Comunicación como Actores Sociales y Políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Razón y Palabra*. Revista electrónica
7. Fernández, F. (2006). *Los Atoros Actuales de la Radio en México*. México. Ed. Prentice Hall.
8. González, J. (2000). *Información Universitaria en la Radio Pública. Radio Todo Noticias*. Ed. Universidad Complutense de Madrid, Dpto: Periodismo II.
9. Habermas, J, (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. España. Ed. Trotta,
10. Katz, R. (2013). *El Papel de las TICs en el Desarrollo*. Madrid. Ed. Ariel, S.A.
11. Kotler P. (2006) *Fundamentos de Marketing*. México. Ed. Prentice Hall.
12. Mata C. (2013). *Investigación en radios universitarias: Presente, pasado y futuro*. España. Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC.
13. Mayuntupa, E. (1995) *Pasco Bodas de Oro*. Lima. Claros & Asociados S.C.R.L.
14. Pérez, C. (1998) *Cerro de Pasco Historia del Pueblo Mártir del Perú 1914-1920*. Lima. BIZZ Editores.

15. Revista *Reseña*. 2000 N° 13. UNDAC.
16. Revista *Visión Universitaria*. 1997 Año 1 N° 2. UNDAC.
17. Rodríguez J. (2001). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México. Ed. Ecafsa.
18. Ryan W. (2001). *Guía básica para la Actividad de Marketing*. España: Ed. Deusto
19. Santesmases, D. (2006) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. España Ed. Pirámide
20. Shults, D. y Stanley I. (1992). *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. Medellín Colombia. Ed. EAFIT.
21. Sosa Plata, Gabriel. (2004). *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*. México. Mc Graw Hill.
22. Teresa Icant Isern. (2012). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación*. Barcelona. España. Ed. Salut Pública.
23. Ton y H. (2002) *Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad*. Perú. Ed. Deusto.
24. Westwood, J. (2016). *Prepara un Plan de Marketing*. España. Ed. Profit.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Cómo influye la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?	Conocer el grado de influencia de la investigación de mercado en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	La investigación de mercado influye significativamente en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	VI: Investigación de mercado. VD: Programación de Radio Universitaria.	- Audiencia. - Competencia. - Clientes.	Cuestionario
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS			
1. ¿De qué manera influye la competencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?	1. Analizar la influencia de la competencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	1. La competencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	VI: La competencia. VD: Programación de Radio Universitaria.	- El presentador. - El guion de radio.	Cuestionario
2. ¿De qué forma influye la audiencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?	2. Explicar la influencia de la audiencia en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	2. La audiencia influye en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	VI: La audiencia. VD: Programación de Radio Universitaria.	- El productor. - El técnico de audio.	Cuestionario
3. ¿De qué manera influye los recursos y capacidades internas en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018?	3. Analizar la influencia de los recursos y capacidades internas en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	3. Los recursos y capacidades internas influyen en la programación de Radio Universitaria en Cerro de Pasco, 2018.	VI: Los recursos y capacidades internas. VD: Programación de Radio Universitaria.	- Los anunciantes. - El equipo de ventas.	Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL "DANIEL
ALCIDES CARRIÓN"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA N° 1
DIRIGIDA A LA POBLACIÓN (Audiencia)

Con la presente encuesta molestamos su atención con el fin de que nos haga el favor de responder a las preguntas siguientes:

1.- Edad

15-19	20-24	25-29	30 – 34	35 – 39	40 – 50

2.- ¿Cuál es su medio informativo preferido? (marque una sola opción)

Radio	Televisión	Periódico	Redes Sociales	Otros

3.- ¿En qué horario escucha más la radio? (marque una sola opción)

Mañana	Tarde	Noche

4.- ¿En qué rango horario suele escuchar la radio con mayor frecuencia?

De 06 a 11 am	De 12 a 3 pm	De 4 a 6 pm	De 7 pm a 1 am	De 2 a 5 am

5.- ¿De qué forma le gusta escuchar más la radio?

Tradicional	On line	Aplicación en el celular	Otros

6.- ¿En qué momento le gusta más escuchar la radio?

En el auto	En la calle	Dentro de casa	En el trabajo	Otros

7.- ¿Utilizas aplicaciones de radios para celulares?

SI	NO	NS/NR

8.- ¿Mencione 5 emisoras de radio en Cerro de Pasco que más recuerda?

Nº	Emisora radial
1	
2	
3	
4	
5	

9.- ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?

.....

10.- ¿Qué tipo de programas de radio escucha más?

Musical	Noticias	Entretenimiento	Deportes	Otros

11.- ¿Qué tipo de música escucha más?

.....

12.- ¿Cuál es el programa informativo que escuchas más?

.....

13.- ¿Cuál cree que es la calidad del informativo que escucha?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

14.- ¿Recuerda el nombre de algún conductor o periodista radial de su preferencia?

.....

15.- ¿Qué le gustaría escuchar más en la radio?

.....

16.- ¿Te resultan más atractivas las radios que generan interacción con el público?
Ejemplo: mediante llamados telefónicos, utilización de redes sociales, sorteos, premios, premios, o encuentros.

SI	NO	NS/NR

17.- ¿Qué nivel de confianza tiene en la prensa local?

SI CONFÍA	NO CONFÍA	NS/NR

PROGRAMACIÓN DE RADIO UNIVERSITARIA 2019

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
6 a 7 am	MUSICA DE PASCO	MUSICA DE PASCO	MUSICA DE PASCO	MUSICA DE PASCO	MUSICA DE PASCO
7 a 9 am	CENTINELA NOTIC.	CENTINELA NOTIC.	CENTINELA NOTIC.	CENTINELA NOTIC.	CENTINELA NOTIC.
9 a 11 am	PROG.DE A SI ES	PROG.DE A SI ES	PROG.DE A SI ES	PROG.DE A SI ES	PROG.DE A SI ES
11 a 12 m	LIBRE	LIBRE	COMUNEDA	LIBRE	LIBRE
12 a 2 pm	REPORTERO	REPORTERO	REPORTERO	REPORTERO	REPORTERO
2 a 4 pm	LA RED INFORMATIVA	LA RED INFORMATIVA	LA RED INFORMATIVA	LA RED INFORMATIVA	LA RED INFORMATIVA
4 a 6 pm	Z o N @		M u S i C		Z o N @
6 a 7 pm	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE
7 a 9 pm	R O C K A N D R O L L				R I O R O J O
9 a 10 pm	LOS AÑOS MARAVILLOSOS		LOS AÑOS MARAVILLOSOS		

FUENTE: Radio Universitaria - UNDAC

PROGRAMACIÓN DE RADIO UNIVERSITARIA 2019 SÁBADO Y DOMINGO

SÁBADO

HORA	NOMBRE DEL PROGRAMA
6 a 7 am	
7 a 8 am	
8 a 10 am	Y A R U S
10 a 11am	LIBRE
11 a 1 pm	SUNSET ROCK HISPANO

DOMINGO

HORA	NOMBRE DEL PROGRAMA
6 a 8 am	
8 a 10 am	Y A R U S
10 a 11 am	
11 a 2 pm	
2 a 4 pm	UNIVERSITY
5 a 7 pm	AREA 51
7 a 9 PM	RENZO

FUENTE: Radio Universitaria - UNDAC

PROGRAMACIÓN DE RADIO UNIVERSITARIA - 2013

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00 a 7:00	FOLCLORICO	FOLCLORICO	FOLCLORICO	FOLCLORICO	FOLCLORICO	HUAYNOS	HUAYNOS
7:00 a 8:00							
8:00 a 9:00	INFORMATIVO 92	YAROS	YAROS				
9:00 a 10:00							
10:00 a 11:00	RELACIONES PUBLICAS UNDAC	MISIKURI	MISIKURI				
11:00 a 12:00	IDL RADIO	CEM PASCO	IDL RADIO	IDL RADIO	IDL RADIO	BILLBOARD AÑO POR AÑO	TOP RANKING
12:00 a 13:00	EMPRENDE	EMPRENDE	EMPRENDE	EMPRENDE	EMPRENDE		
13:00 a 14:00	PUNTO DE OPINION	ESTILO LIBRE	CADENA SATELITAL				
14:00 a 15:00	PUNTO DE ENCUENTRO						
15:00 a 16:00	DISCOMANIA	DISCOMANIA	DISCOMANIA	DISCOMANIA	DISCOMANIA	GENERACION ROCK AND POP	SKYPE
16:00 a 17:00							
17:00 a 18:00	ADIKTA AL ROCK	DISCOMANIA	POWER ZONE				
18:00 a 19:00							
19:00 a 20:00	REVOLVER	REVOLVER	REVOLVER	REVOLVER	REVOLVER	ADIKTA AL ROCK	
20:00 a 21:00							

FUENTE: Radio Universitaria - UNDAC

PROGRAMAS DE RADIO UNIVERSITARIA DURANTE EL 2000

<p>“NUESTRA TIERRA”, por: Federación de Comunidades Campesinas de Pasco.</p>
<p>“TELEEDUCACIÓN”, por: Dirección Regional de Educación Pasco.</p>
<p>“VOCES SIN FRONTERAS” y “LA VOZ CATÓLICA DE SAN JUAN”, por: Parroquia de San Juan Pampa.</p>
<p>“PAIDEIA”, por: Profesores del Equipo Local del Bachillerato en Pasco, responsable: Prof. Oswaldo Ventura Rivadeneyra.</p>
<p>“CONCERTACIÓN UNIVERSITARIA”, por: Federación de Estudiantes de la UNDAC.</p>
<p>“TERCIO ESTUDIANTIL INFORMA”, por: la representación estudiantil, los días sábados y domingos de 2:00 a 3:00 pm.</p>
<p>Dirección General de Proyección Social UNDAC, un espacio de los días miércoles y sábados.</p>
<p>“ALTERNANDO”, por: alumnas de Ciencias de la Salud, programa de orientación en salud bucal, los días domingo a las 9:00 am.</p>

FUENTE: Revista Reseña. 2000 N° 13. UNDAC.

UNIVERSIDAD DE SONORA MÉXICO

RADIO UNIVERSIDAD

BARRAS PROGRAMATICAS ENERO 2019							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00 - 6:30	MEXICANA					MEXICANA	
6:30 - 7:00	VAMOS DESPERTANDO ALEBRUJES					EL CANCIONERO	
7:00 - 7:30							
7:30 - 8:00	MEXICANA						
8:00 - 8:05	REPORTE BUHO						
8:05 - 9:00	RECORDAR ES VIVIR	MEXICANA			MEXICANA VIERNES DE PROMOCION	MEXICANA	
9:00 - 9:30	A TIEMPO CON LA CIENCIA	A CIENCIA CIERTA	INGENIO	ALIMENTACIÓN	ECONOMÍA Y SOCIEDAD	1,2,3 POR MI	PANORAMA SONORENSE
9:30 - 10:00	INSTRUMENTAL MEXICANA						
10:00 - 10:30	TRANSVERSALES	STAU RADIO	INSTRUMENTAL MEXICANA	ENLACES	CIUDAD ESCARLATA	NUEVA ERA Y BLUES	FORO MUSICAL
10:30 - 11:00	INSTRUMENTAL						
11:00 - 11:30	NUEVA ERA					NUEVA ERA Y BLUES	
11:30 - 11:45	PROGRAMA DE R.T.C.						
11:45 - 12:00	NUEVA ERA						
12:00 - 12:05	CELEBRIDADES MUSICALES					INSTRUMENTAL	
12:05 - 13:00	MOMENTOS CLASICOS						
13:00 - 13:05	EL HOMBRE EN EL TIEMPO						
13:05 - 13:30	MOMENTOS CLASICOS					MUSICA DE ARTE	
13:30 - 14:00	MUSICA CLÁSICA MEXICANA						
14:00 - 14:30	JAZZ BLUES					JAZZ BLUES	A RITMO DE JAZZ
14:30 - 15:00	ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE	UNIV. AQUÍ TU ESPACIO	JAZZ	AL CIEN CON LA VIDA	DESDE EL JARDIN DE LETRAS		
15:00 - 16:00	HISPANOAMERICANA					BALADA ROMANTICA	NUEVA ERA
16:00 - 16:30	POPULAR INTERNACIONAL	GLOBALIDADES	HABLEMOS DE JUSTICIA	DESDE LAS TABLAS	AQUÍ EN CORTO	TEMAS DE PELICULAS	OPERA
16:30 - 17:00	POPULAR INTERNACIONAL						
17:00 - 17:30						POPULAR INTER.	
17:30-17:35	AZUL MARINO	EL BAUL DE PESQUEIRA	SONOBIOPOLIS	TODOS JUNTOS POR LA SALUD	SINTONIA SOCIAL	MUSICA TROPICAL	
17:35-18:00			EMPRESARIANDO				
18:00 - 18:30	RADIO LITERATURA	LOS DILETANTES	CUMEX	LA INTERZONA	DILETANTES EN PRIMERA PERSONA		
18:30 - 19:00			LA OTRA MIRADA				
19:00-19:05	REPORTE BUHO						
19:05 - 20:00	MÚSICA DE ARTE			ROCCETER 28	LA VENGANZA DE CHUNGA	MUSICA INTERNA CIONAL	TEMAS PEL
20:00 - 21:00					QUEMANDO ASFALTO		LA HORA NACIONAL
21:00 - 22:00	EL DELICADO SONIDO DEL TRUENO	GUITARRA Y CULTURA	PARANOIAS	CAJA DE RESONANCIA		OFICIO DE LAS CANCIONES	MUJERES CANTANTES DEL MUNDO
22:00 - 23:00	ENTRE EL ROMANCE Y EL RECUERDO		MÚSICA ROMÁNTICA				
23:00 - 24:20			ROCK	DESEQUILIBRIO	ROCK	MÚSICA COUNTRY	ROCK

PROGRAMACIÓN RADIO UNIVERSITARIA UNCP
LUNES A VIERNES

N°	HORARIO	GENERO	PROGRAMA	CONDUCCIÓN
01	02:00 am – 07:00 am	Musical	Amanecer Wanka	Radio Automática
02	07:00 am – 08:00 am	Educativo	Proyección Social – Salud en línea	Ruben Vargas Condori
03	08:00 am – 09:00 am	Educativo	El Deber del Derecho	Luis Contreras
04	09:00 am – 10:00 am	Educativo	Pulso Médico	Dr. Víctor Núñez y Jacky Ordoñez
05	10:00 am – 11:00 am	Informativo y educativo	HORA CERO	Federación de Estudiantes
06	11:00 am – 12:00 pm	Informativo y educativo	DERECHO PARA TODOS	Mag. Ana Prado doc. Fac. CC.CC
07	12:00 pm – 13:00 pm	Magazine - Infantil	Happy Day	JACQUI ORDOÑEZ Y FANNY CARHUANCHO
08	13:00 pm – 14:00 pm	Musical	Sin Anestecia	Bryan Leiva y Jhoan Sarapura Alumnos II semestre – V semestre
09	14:00 pm – 15:00 pm	Cultural	Parada Cultural	Lic Ilancari
		Cultural	Séptima Estación	Lic Ilancari
10	16:00 pm – 17:00 pm	Magazine	Estas en onda	Karol Ilacchuarimay III semestre Alexis Cóndor II semestre
12	17:00 pm – 18:00 pm	Magazine	Estas en onda	Karol Ilacchuarimay III semestre Alexis Cóndor II semestre
12	18:00 pm – 19:00 pm	Musical	Humanizarte	Valencia Tovar
13	19:00 pm – 20:00 pm	Musical	Fútbol por la banda	Pedro Dionisio Ruiz
14	20:00 pm – 21:00 pm	Musical – educativo	Cómplices nocturnos	Raúl Vílchez, estudiantes del X semestre
15	21:00 pm – 24:00 pm	Musical	Rock	Radio Automática
16	00:00 am – 02:00 am	Musical	Rock	Radio Automática

PROGRAMACIÓN SABATINA

N°	HORARIO	GENERO	PROGRAMA	CONDUCCIÓN
01	02:00 am a 04:30 am	Musical	Amanecer Wanka	Radio Automática
02	04:30 am – 06:00 am	Musical	Maravillas del Centro	Eder Castro
03	06:00 am – 07:00 am	Informativo	Universitaria Noticias	Jhonatan Gutarra y Ibeth Espíritu
04	07:00 am – 08:00 am	Informativo	Universitaria Noticias	Jhonatan Gutarra y Ibeth Espíritu
05	08:00 am – 08:30 am	Informativo	Universitaria Noticias	Jhonatan Gutarra y Ibeth Espíritu
06	08:30 am – 09:00 am	Musical	Rock y Baladas del recuerdo	Radio Automática
07	09:00 am – 10:00 am	Informativo - analítico	Foro Radial	Nestor Puicon y Cristóbal Valdivia
08	10:00 am – 11:00 am	Informativo	Palabra contra Palabra	Manuela Bastidas
09	11:00 am – 12:00 pm	Magazine	Consultorio en Línea	Estudiantes del VII Semestre
10	12:00 pm – 13:00 pm	Informativo	Universitaria Noticias	Arturo Jara y Johnami Miranda
11	13:00 pm – 14:00 pm	Informativo	Primera Línea	Vilma Muñoz Inocente
12	14:00 pm – 15:00 pm	Musical	Rock	Radio Automática
13	15:00 pm – 16:00 pm	Musical	Rock	Radio Automática
14	16:00 pm – 17:00 pm	Musical	Rock	Radio Automática
15	17:00 pm – 18:00 pm	Musical	Horas lobo	Michael Castro
16	18:00 pm – 19:00 pm	Musical	Café Rock	Luis Antonio Segura Montoya
17	19:00 pm – 20:00 pm	Musical	Fresas con Crema	Jorge A. Chávez Pizarro
18	20:00 pm – 21:00 pm	Musical	Enajenados	Juan Pablo Ñaupari Torres
19	21:00 pm – 22:00 pm	Musical	Transportistas en Acción	David Vilcahuamán
20	22:00 pm – 23:00 pm	Musical	Therescue of lives	Sergio Gonzáles
21	23:00 pm – 00:00 am	Musical	Therescue of lives	Sergio Gonzáles
22	00:00am – 02:00am	Musical	Rock	Radio Automática

PROGRAMACIÓN DOMINICAL

N°	HORARIO	GENERO	PROGRAMA	CONDUCCIÓN
01	00:00 am – 02:00 am	Musical	Rock	Radio Automática
02	02:00 am – 07:00 am	Musical	Amanecer Wanka	Radio Automática
03	07:00 am – 08:00 am	Informativo		
04	08:00 am – 10:00 am	Informativo	Pulso Político	Mg. Miguel Ramón
05	11:00 am – 12:00 pm	Radio Revista	Los últimos de la fila	Estudiantes del séptimo semestre
06	12:00 pm – 13:00 pm	Radio Revista	Los últimos de la fila	Estudiantes de séptimo semestre
07	13:00 pm – 14:00 pm	Musical	Rock	Estudiantes de Comunicación
08	14:00 pm – 15:00 pm	Deportes	Universitaria Deportes	Edwin Mori, docentes y estudiantes de comunicación
09	15:00 pm – 16:00 pm	Magazine	kuskay	Rosario Llancari y estudiantes X semestre
10	16:00 pm – 18:00 pm	Magazine	Voz joven	Juan Campodónico, estudiantes del I semestre
11	18:00 pm – 19:00 pm	Musical	Onda extrema	Michael De la cruz y estudiantes de comunicación
12	19:00 pm – 20:00 pm	Musical	Relax	Pedro Ruiz y estudiantes de comunicación
13	20:00 pm – 24:00 pm	Musical	Rock	Radio Automática
14	00:00 am – 02:00 am	Musical	Rock	Radio Automática

UNIVERSIDAD AUTONOMA SAN LUIS DE POTOSI MÉXICO

Programación XHUSP 88.5 FM



HORA	L	M	M	J	V	S	D
7:00 - 8:00	Música Infantil					Clásicos FM	Clásicos FM
8:00 - 9:00	Conexión Universitaria					Hola, Hola, Hola	Hola, Hola, Hola
9:00 - 10:00						Cultura Deportiva	Música Continua
10:00 - 10:30	Espacio Químico	Circo, Maroma y Radio	Selecciones de Radio Universidad	Perspectivas Económicas	Parte de ti	Selecciones de Radio Universidad	Selecciones de Radio Universidad
10:30 - 11:00	Umbralés	Selecciones de Radio Universidad	Cronopio	Ya estás!	DB Radio		Tercera Raíz
11:00 - 12:00	Sonorama						Huapangueros de Río Verde
12:00 - 12:30	Nuestro Entorno	Radio Equilibra	Al Medio Día	En Sintonía con la Ciencia y Tecnología	Intramente		
12:30 - 13:00			Francés sin Fronteras				
13:00 - 14:00	Música para Deleitar					Del Son al Corazón	Añoranzas
14:00 - 15:00	Antología	Botana Cultural	Antología	Divagando y Divulgando	Botana Cultural	Grandes Bandas	Música Mexicana
15:00 - 16:00	Música Mexicana					Sones y Huapangos	Orbesonora
16:00 - 17:00							
17:00 - 17:30	A Bordo de la Ciencia	Selecciones de Radio Universidad	Enlace FCA	Entre Voces	Música Pop	Déjese llevar por la música	Selecciones de Radio Universidad
17:30 - 18:00			ITEM				
18:00 - 18:30	Selecciones de Radio Universidad					Cosmos	
18:30-19:00	Resumen de Conexión Universitaria						
19:00 - 20:00	Bunker	De Etiqueta Azul	DRTV Hace Visible	Rock en Español	Trova	Pop Around	Pop Around
20:00 - 21:00	Oldies Back	Tiempo de Jazz	Selecciones de Radio Universidad	Orbesonora	Selecciones de Radio Universidad	Por las Calles	
21:00 - 22:00	Wendal		Simplemente Blues			El lado Oscuro	Wendal
22:00 - 23:00	Selecciones de Radio Universidad	Selecciones de Radio Universidad	La Hilacha Voladora	Selecciones de Radio Universidad	Conciertos	Selecciones de Radio Universidad	Cierre

PROGRAMACION DE RADIO ALTURA

DE LUNES A VIERNES

Hora	Programa	Contenido
04:00 – 06:00	Runasiminchistaparlaspariqch arisum	Programa en idioma Quechua, con contenido musical, mensajes y comunicados
06:00 – 08:00	Altura Noticias – Edición Central	Información general
08:00 – 09:00	Ampliación de noticias	Programa con Información, opinión y debate
09:00 – 10:00	Música Variada	Programa libre
11:30 – 12:00	Altura en tu compañía	Programa con música, mensajes, complacencias musicales y llamadas
12:00 – 13:00	Altura Noticias – Edición Medio Día	Programa Información general
13:00 – 14:00	RCR Noticias	Programa Información contratado
14:00 – 17:00	En compañía de Altura	Programa musical tropical y variado
17:00 – 18:00	“Suyanawan Llank’asun”	Programa Contratado
18:00 – 19:00	Runasiminchistaparlaspa	Programa en Quechua – musical
19:00 – 21:00	Nuestra Noche	Musical variado

LOS SÁBADOS

Hora	Programa	Contenido
04:00 – 06:00	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes
06:00 – 06:30	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes
06:30 – 07:00	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes
07:00 – 08:30	Altura Noticias – Edición Central	Información general
08:30 – 10:00	Nuestras Voces se escuchan	Programa de debate y opinión
10:00 – 12:00	Altura musical	Musical variado
12:00 – 13:00	Sentimiento Andino	Programa Musical
13:00 – 15:00	Fiesta de los sábados	Programa de música variada
15:00 – 16:00	Voz de los niños	Programa conducido por escolares
16:00 – 18:00	Atardecer Peruano	Programa en quechua de contenido musical
18:00 – 20:00	Fiesta con Altura	Programa musical con participación de grupos folklóricos en vivo

LOS DOMINGOS

Hora	Programa	Contenido
04:00 – 06:00	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes.
06:00 – 06:30	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes.
06:30 – 07:00	Amaneciendo con Altura	Programa musical folklórico, mensajes.
07:00 – 08:30	Noticiero Dominical	Programa informativo
08:30 – 10:00	Voces Puneñas	Programa de música Puneña
10:00 – 12:00	Altura musical	Musical variado
12:00 – 13:00	Sentimiento Andino	Programa Musical
13:00 – 15:00	Fiesta de los domingos	Programa de música variada
15:00 – 16:00	Por las rutas de Carabaya	Programa de música Carabaina
16:00 – 18:00	Atardecer Peruano	Programa en quechua de contenido musical
18:00 – 20:00	Fiesta con Altura	Programa musical con participación de grupos folklóricos en vivo

PROGRAMACION DE RADIO CORPORACIÓN

LUNES A VIERNES

- 05:00 hrs A 06:00 hrs: BUENOS DÍAS CERRO DE PASCO (Música Cerreña).
- 06:00 hrs A 09:30 hrs: CHELELO Y BOROLAS.COM (Fernando Meza y Raúl Peña).
- 09:30 hrs A 10:30 hrs: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE MA HMPP (RR.PP).
- 10:30 hrs A 11:30 hrs: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE LA MDY (RR.PP).
- 11:30 hrs A 13:00 hrs: EN PERSONA (Dayssi Charry Córdor).
- 13:00 hrs A 14:30 hrs: ABRE LOS OJOS (Carmen Aira Meza).
- 14:30 hrs A 16:00 hrs: SEÑAL ABIERTA (Marco Bueno – El Chuncho).
- 16:00 hrs A 17:00 hrs: CARAVANA MUSICAL 1540.
- 17:00 hrs A 18:00 hrs: TITO Y SUS INVITADOS TROPICALES (Flor Mandujano).
- 18:00 hrs A 19:00 hrs: LA CUMBIA LA TRAIGO YO (Flor Mandujano)
- 19:00 hrs A 20:00 hrs: CORPORACIÓN Y EL DEPORTE (Plantel Deportivo de Corporación).
- 20:00 hrs A 24:00 hrs: PINGÜINOS CALIENTES (Maycol).

SÁBADOS:

- 5:00AM A 6:00AM. BUENOS DIAS CERRO DE PASCO MUSICA CERREÑA.
- 6:00AM A 9:30AM. CHELELO Y BOROLAS.COM NOTICIAS.
- 11:30PM A 12:00PM. SURCOS LATINOAMERICANOS (Hugo Sosa Santiago).
- 12:30PM A 1:00PM. PROGRAMA CLUB DE PERIODISMO ESTUDIANTIL DEL COLEGIO DANIEL ALCIDES CARRION.
- 6:00PM A 8:00PM. CAZA ROCK MUSICA DE LOS 70 80 (Juan Carlos Caballero).
- 8:00PM A 12:00AM. PINGUINOS CALIENTES (Maycol).

DOMINGOS:

- 5:00 AM A 7:00 AM. MUSICA VARIADA CON LA ANIMACION EN QUECHUA Y CASTELLANO.
- 7:00 AM A 8:00 AM. DOMINGOS DE RADIO (Lic. Cilo Rojas Peña).
- 8:00 AM A 10:00 AM. UGEL PASCO PROGRAMA INSTITUCIONAL EDUCACION (Iván Jara).
- 10:00 AM A 11:00 AM. PROGRAMA CLUB ESTUDIANTIL COLEGIO NACIONAL INDUSTRIAL No 31 NUESTRA SEÑARA DEL CARMEN.
- 11:00AM A 1:00 PM. ESTAMPAS PASQUEÑAS MUSICA CERREÑA (Atilio Córdova Reyes y Juan Carlos Rojas Caballero).
- 2:00 PM A 6:00 PM. CORPORACION Y EL DEPORTE TRANSMISIONES DEPORTIVAS.

Estaciones de Radio

REGIÓN	FM	OM	OCT	OCI	TOTAL	% VAR 2017
AMAZONAS	112	5	1	0	118	10.3%
ÁNCASH	366	22	1	1	390	6.0%
APURÍMAC	158	11	2	0	171	14.0%
AREQUIPA	267	49	0	0	316	7.1%
AYACUCHO	197	23	5	0	225	19.0%
CAJAMARCA	390	51	5	0	446	14.1%
CALLAO	3	0	0	5	8	-11.1%
CUSCO	414	63	11	3	491	22.4%
HUANCAVELICA	134	8	1	1	144	25.2%
HUÁNUCO	149	13	0	0	162	12.5%
ICA	136	29	1	0	166	3.8%
JUNÍN	276	42	6	0	324	5.5%
LA LIBERTAD	183	36	2	0	221	4.7%
LAMBAYEQUE	98	33	0	0	131	0.0%
LIMA	287	60	4	5	356	6.0%
LORETO	133	4	4	1	142	17.4%
MADRE DE DIOS	53	13	1	0	67	31.4%
MOQUEGUA	78	15	0	1	94	8.0%
PASCO	147	11	1	1	160	9.6%
PIURA	290	37	1	0	328	5.5%
PUNO	300	42	3	1	346	16.5%
SAN MARTÍN	179	10	2	0	191	21.7%
TACNA	82	23	0	0	105	15.4%
TUMBES	50	7	0	0	57	0.0%
UCAYALI	92	5	1	0	98	12.6%
TOTAL	4.574	612	52	19	5.257	11.4%

Legenda:

FM = Frecuencia Modulada | OM = Onda Media o Amplitud Modulada (AM) | OCT = Onda Corta Tropical

OCI = Onda Corta Internacional

■ Mayores variaciones positivas respecto al 2017.

10 TITULARES DE RADIO CON MAYOR NÚMERO DE ESTACIONES A NIVEL NACIONAL

ENE 2018	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES	%
1.	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	196	4%
2.	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	107	2%
3.	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - IRTP	83	2%
4.	GRUPORPP S.A.C.	70	1%
5.	RADIO PANAMERICANA S.A.	58	1%
6.	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	50	1%
7.	CARBAJAL LUNA JULIO CÉSAR	46	1%
8.	MINISTERIO LA LUZ	42	1%
9.	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	36	0.5%
10.	ASOCIACIÓN RADIO MARÍA	27	0.5%
	OTROS	4.542	86%
	TOTAL	5.257	100%

ESTACIONES DE RADIO Y TV SEGÚN FINALIDAD

REGIÓN	COMERCIAL		EDUCATIVA		COMUNITARIA		TOTAL
	RADIO	TV	RADIO	TV	RADIO	TV	
AMAZONAS	86	15	30	12	2	0	145
ÁNCASH	292	63	83	56	15	10	519
APURÍMAC	122	25	49	21	0	0	217
AREQUIPA	249	52	66	41	1	0	409
AYACUCHO	173	22	48	31	4	0	278
CAJAMARCA	361	74	83	34	2	2	556
CALLAO	5	3	3	2	0	0	13
CUSCO	394	94	97	64	0	0	649
HUANCAVELICA	104	21	39	37	1	0	202
HUÁNUCO	130	27	31	29	1	0	218
ICA	141	55	25	17	0	0	238
JUNÍN	261	53	63	56	0	0	433
LA LIBERTAD	180	58	41	30	0	2	311
LAMBAYEQUE	110	24	20	14	1	0	169
LIMA	274	89	77	44	5	1	490
LORETO	101	32	40	19	1	0	193
MADRE DE DIOS	42	20	25	19	0	0	106
MOQUEGUA	71	22	23	10	0	0	126
PASCO	136	17	24	21	0	0	198
PIURA	262	51	60	38	6	0	417
PUNO	278	97	68	44	0	0	487
SAN MARTÍN	147	28	41	12	3	0	231
TACNA	86	24	19	15	0	0	144
TUMBES	43	12	14	2	0	0	71
UCAYALI	74	16	21	9	3	0	123
TOTAL	4.122	994	1090	677	45	15	6.943

FUENTE: CONCORT 2018 (Consejo Consultivo de Radio y Televisión)

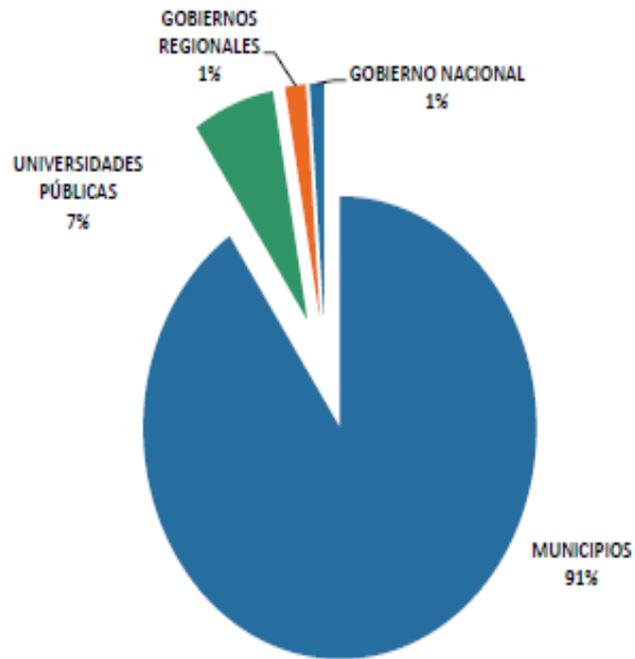


NÚMERO DE EMPRESAS/ENTIDADES DE RADIO Y TV PÚBLICAS/ESTATALES POR REGIÓN

REGIÓN	RADIO	TV	TOTAL
AMAZONAS	2	3	5
ÁNCASH	20	12	32
APURÍMAC	1	0	1
AREQUIPA	9	2	11
AYACUCHO	9	1	10
CAJAMARCA	9	5	14
CALLAO	0	0	0
CUSCO	10	8	18
HUANCAVELICA	14	12	26
HUÁNUCO	2	1	3
ICA	0	0	0
JUNÍN	7	5	12
LA LIBERTAD	1	1	2
LAMBAYEQUE	1	0	1
LIMA	3	2	5
LORETO	0	0	0
MADRE DE DIOS	0	1	1
MOQUEGUA	3	1	4
PASCO	6	3	9
PIURA	3	3	6
PUNO	4	3	7
SAN MARTÍN	3	1	4
TACNA	3	1	4
TUMBES	0	0	0
UCAYALI	3	1	4
TOTAL	113	66	179

FUENTE: CONCORT 2018 (Consejo Consultivo de Radio y Televisión)

Titulares de radio y televisión pública/estatal según origen



FUENTE: CONCORT 2018 (Consejo Consultivo de Radio y Televisión)

**INSTALACIONES DE RADIO UNIVERSITARIA – 2019
(FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN)**



**INSTALACIONES DE RADIO UNIVERSITARIA – 2013
(FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN)**



