



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

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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL
ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE -
DICIEMBRE - 2017

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

AUTOR (es) : Gisela VASQUEZ ISUIZA
Martha Norma COLLAHUA TELLO

ASESOR (es): Econ. Walter Jaime Rios Babilonia Mgr.

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2018

DEDICATORIA

*A mi hija Rayshell Valery Rengifo Vásquez
por ser mi columna vertebral y el motor que me
impulsa a seguir creciendo profesionalmente.*

Gisela Vásquez.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por ser un gran soporte emocional en mi vida profesional. A mi gran amor Walter Rios Babilonia y a mi hijo Giacomo Rios Collahua.

Martha Norma Collahua Tello.

AGRADECIMIENTO

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

Las Autoras

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE - 2017

GRADUANDO : **Gisela VASQUEZ ISUIZA**
MENCIÓN : **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

GRADUANDO : **Martha Norma COLLAHUA TELLO**
MENCIÓN : **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SECCIÓN : **Pre Grado**

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE

Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
MIEMBRO

Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO
MIEMBRO

ASESOR
Econ. Walter Jaime Rios Babilonia Mgr.



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

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
 ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
 PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 155 – F.E.H. – U.C.P - 2018 del 17 de marzo de 2018, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación de Trabajo de Suficiencia Profesional a los Señores:

- | | |
|---|------------|
| Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO | Presidente |
| Dra. Claudet CADILLO LÓPEZ | Miembro |
| Lic. Victor Manuel ZEGARRA SEMINARIO, Mgr | Miembro |

En el aula E – 204, siendo las 19:50 del Sábado 24 / 03 / 2018 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional Titulado:

PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE - 2017

Presentado por el o (los) sustentantes:

- Gisela VASQUEZ ISUIZA**
Martha Norma COLLAHUA TELLO

Como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

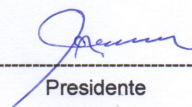
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:

ABRECTOR SATISFACTORIA ENTE

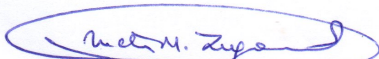
El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *Aprobado por unanimidad*
2. Observaciones: *NINGUNA*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


 Presidente


 Miembro
 CALIFICACIÓN: Aprobado por Unanimidad
 Aprobado por Mayoría
 Desaprobado


 Miembro

Fecha: 24 de Marzo del 2018
San Juan Bautista – Maynas - Loreto

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE

	Pg
➤ PORTADA	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	iv
➤ APROBACIÓN	v
➤ ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
➤ ÍNDICE DE CUADROS	xi
➤ ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
➤ RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xiii
➤ ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	3
2.2 Bases Teóricas.....	4
2.2.1 MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES.....	4
2.2.1.1 Medios radiales.....	4
2.2.1.1.1 La Radio.....	4
2.2.1.1.1.1 Historia de la Radio en el Perú.....	7
2.2.1.1.1.2 La Radio en Iquitos.....	8
2.2.1.1.1.2.1 Radio Loreto.....	10
2.2.1.1.1.2.2 Radio Atlántida.....	11
2.2.1.1.1.2.3 Radio Eco.....	12
2.2.1.1.1.2.4 Radio Amazonas.....	12
2.2.1.1.1.2.5 Radio Mariana.....	13
2.2.1.1.1.2.6 Radio La Voz de la Selva.....	14
2.2.1.1.1.2.7 La Radio en los Años 80.....	14
2.2.1.2 Tipos de Programas Informativos Radiales.....	14

2.2.1.2.1 El Noticiero: La Noticia.....	15
2.2.1.2.2 La Nota, La Crónica.....	16
2.2.1.2.3 El Comentario.....	16
2.2.1.2.4 La Entrevista.....	16
2.2.1.2.5 El Radioperiódico	16
2.2.1.3 Factores de preferencia de los programas informativos radiales..	17
2.2.1.3.1 Factores culturales	19
2.2.1.3.2 Factores sociales.....	19
2.2.1.3.3 Factores personales.....	20
2.2.1.3.4 Factores psicológicos.....	21
2.3 Definición de términos básicos.....	21

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del problema.....	24
3.2. Formulación del problema.....	25
3.2.1. Problema General.....	25
3.2.2. Problemas Específicos.....	25
3.3. Objetivos.....	26
3.3.1. Objetivo General.....	26
3.3.2. Objetivos Específicos.....	26
3.4. Hipótesis.....	26
3.4.1. Hipótesis General.....	26
3.4.2. Hipótesis Específicas.....	26
3.5. Variables.....	26
3.5.1. Identificación de Variables.....	26
3.5.2. Definición de Variables.....	26
3.5.3. Operacionalización de Variables.....	27

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación.....	28
4.2. Diseño de Investigación.....	28
4.3. Población y Muestra.....	29
4.3.1. Población.....	29

4.3.2. Muestra.....	29
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimiento de Recolección de Datos....	29
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	29
4.4.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	29
4.4.3. Procedimiento de Recolección de Datos.....	29
4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información.....	30

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo.....	31
5.1.1. Diagnóstico de los Medios Informativos Radiales.....	31

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión.....	43
6.2. Conclusiones.....	43
6.2.1. Conclusiones Parciales.....	43
6.2.2. Conclusión General.....	44
6.3. Recomendaciones.....	44
6.3.1. Recomendaciones Parciales.....	44
6.3.1. Recomendación General.....	45

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Referencias Bibliográficas.....	46
--------------------------------------	----

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	48
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos.....	50

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág
		.
01.	Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	31
02.	Preferencia de Programas Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	34
03.	Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	37
04.	Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág
		.
01.	Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	32
02.	Preferencia de Programas Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	35
03.	Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	38
04.	Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017	41

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

**PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL
ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE
- 2017**

**AUTOR (es) : Gisela VASQUEZ ISUIZA
Martha Norma COLLAHUA TELLO**

La investigación tuvo como objetivo general determinar la preferencia de los medios informativos radiales en el Asentamiento Humano Munich periodo noviembre – diciembre 2017.

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La población estuvo formada por 150 pobladores del Asentamiento Humano Munich y la muestra la conformaron el 100 % de la población. Es decir los 150 pobladores.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que; la preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR en el Asentamiento Humano Munich, respecto del periodo noviembre diciembre - 2017.

PALABRAS CLAVE: Radio news media, human settlement.

ABSTRACT

**PREFERENCE OF RADIAL INFORMATION MEANS IN THE MUNICH
HUMAN SETTLEMENT NOVEMBER - DECEMBER PERIOD 2017**

**AUTHOR (s): Gisela VASQUEZ ISUIZA
Martha Norma COLLAHUA TELLO**

The general objective of the research was to determine the preference of the radio media in the Munich Human Settlement period November - December 2017.

The research was of descriptive type and of non-experimental design of transversal descriptive type.

The population consisted of 150 inhabitants of the Munich Human Settlement and the sample was made up of 100% of the population. That is to say, the 150 inhabitants.

The technique that was used in the data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

For the analysis of the data, descriptive statistics were used.

The results show that; The preference of the radio news media is REGULAR in the Munich Human Settlement, with respect to the period November December - 2017.

KEYWORDS: Organizational Development. Educational institution

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La preferencia de los medios informativos radiales de Iquitos, se relaciona con los motivos de preferencia que diversos autores han estudiado.

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, "comportamiento del consumidor", describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional¹.

El estudio acerca de "**LA PREFERENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES**", es de mucha importancia, no solo para los medios radiales, sino también para la población en general. En ese sentido nos planteamos el siguiente objetivo: Conocer la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

Nuestro trabajo es abordado a partir de 5 capítulos, a decir:

Capítulo I. Planteamiento del Problema.

Capítulo II. Marco Teórico Referencial.

Capítulo III. Metodología.

Capítulo IV. Resultados y Discusión.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Además se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo acompañado de anexos, donde la base es el instrumento de recolección de datos.

En cuanto a dificultades, que por cierto, siempre existen, destaca la bibliografía especializada y el tiempo, pero superados con dedicación, lo que nos permite presentar esta modesta producción intelectual.

¹ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.

Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú. Institución que hoy nos da la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales y así desenvolvemos en el futuro como eficientes y eficaces profesionales de las Ciencias de la Comunicación.

Las Autoras

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Osorio² en su investigación tuvo por objetivo Conocer los elementos que conforman el quehacer del periodista radial en los noticieros matutinos de las emisoras Caracol Radio, RCN La Radio y Radio Matecaña, de la ciudad de Pereira. Se llegó a la conclusión de que las habilidades inherentes al periodista radial encontradas son: Primera, el olfato periodístico que es adquirido a través de la experiencia en el reconocimiento de hechos noticiables. Segunda, el estar argumentado en cualquier tema, lo que significa estar en constante actualización y cultivar una memoria histórica que le permita entender las transformaciones sociales. Esta habilidad le permite realizar preguntas profundas y menos triviales a la hora de entrevistar a las fuentes, logrando información con mayor carga argumentativa. Y tercera, la capacidad de investigar, de indagar alrededor del hecho y verificar la opinión de las fuentes lo que hace que el periodista esté cargado de interés y curiosidad haciendo necesaria la existencia de una etapa de documentación y búsqueda exhaustiva y responsable.

Rodríguez³. Su investigación estuvo orientada a la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente, en donde se conocer cómo influyeron dichas tecnologías en el medio y describe el uso de las nuevas herramientas digitales para la interacción entre el emisor y el receptor durante la primera década del siglo XXI. Se llegó a la conclusión de que la evolución de la radio en la primera década del siglo XXI, sobrelleva un papel transformador con el Internet, al crear nuevas formas de comunicación y diversidad de información. Es por ello, que el medio radiofónico se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores, y con la creación de un usuario más activo a la espera de nuevos contenidos.

2 Osorio, A. (2013). *Elementos que conforman el quehacer del periodista radial en los noticieros matutinos de las emisoras Caracol Radio, RCN La Radio y Radio Matecaña de Pereira. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira.*

3 Rodríguez, A. (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.*

Sabrera⁴ en su investigación buscó conocer el impacto que tiene la emisora comunitaria en los mercados de San Martín de Porras como alternativa de comunicación y desarrollo. Se llegó a la conclusión de que La radio comunitaria en los mercados del distrito de San Martín de Porres aparecen como alternativa frente a otras formas tradicionales de comunicación. Aquí lo alternativo es el medio radial que le da cobertura a los códigos de comunicación popular por su proximidad con su audiencia. Son medios que están diseñados para dar respuesta a las diversas inquietudes de un barrio, de un distrito que nace, crece y se desarrolla.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES

2.2.1.1. Medios Radiales

2.2.1.1.1. La Radio

Para poder darle el adecuado contexto a esta investigación, se hace necesario definir en primer término qué es la radio como medio de comunicación. Existen varias definiciones de diversos autores y aquí se citarán algunas.

La radio forma parte de dos términos llamados: Radiofonía y Radiodifusión. Muñoz y Gil⁵ explican que la Radiofonía es la parte de la física que estudia a los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante. Es un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación. No obstante, algunos derivados de este término como radiofónico, radiofonismo y radiofonista los aplican a aspectos de la comunicación radiada, es decir a la comunicación mediante cualquier señal o emisión conducida a través de un cable.

Al respecto, describen el otro término de Radiodifusión “al sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía”. La radiodifusión se refiere, por tanto, a la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas, y cuando se habla de radio como tal, se puede hacer referencia a una parte o al total de todo lo que abarca el medio radial⁶.

4 Sabrera, S. (2002). *Radio Comunitaria: Alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porras de Lima Metropolitana*. Lima. Universidad Mayor de San Marcos.

5 José Javier Muñoz y César Gil. *La radio teoría y práctica. Segunda Edición*. Editorial IORTV. Madrid – España, 2000. Pp. 268, p. 132.

6 *Ibid.* p. 132

Para Terrones⁷ la radio, desde sus orígenes hasta la actualidad, es el instrumento más popular, asequible y masivo de la comunicación social, la de mayor poder de influir en la opinión pública, está presente en todos los estratos sociales y en el último rincón de la complicada geografía de los países.

Autores a lo largo de los años han definido a la radio con distintos significados pero siempre como un medio de comunicación. Muñoz y Gil⁸ afirman que es el medio de comunicación y expresión plural más cercana, llega a las personas en forma de voz amiga, transmite cuando se está solo, acompaña en el hogar, bus, oficina, y en muchos lugares. Aparte, es uno de los métodos más importantes en situaciones de emergencia. En caso de catástrofes, terremotos, inundaciones y guerras o apagones generalizados en una ciudad. La radio sirve para informar de lo que sucede, mantener alerta y difundir mensajes para informar a la población.

Iquitos no es la excepción a la regla. En esta ciudad la radio también es muy importante en la vida cotidiana del poblador de esta provincia. La radio está presente en Iquitos desde el siglo pasado, y ha jugado un rol muy importante en el desarrollo amazónico a lo largo de los últimos 80 años.

Adicionalmente, se podría decir que aquí existe un fenómeno que no se presenta en ningún lugar del resto del país. Radio Programas del Perú (RPP) se ubica en el primer lugar de sintonía en todo el Perú...menos en Iquitos. RPP se ubica debajo del quinto lugar en esta ciudad, y los primeros lugares lo ocupan radios locales. ¿Y por qué? Pues es una pregunta que se la hacen los *broadcasters* nacionales y no pueden dar con la respuesta. Sin embargo, la respuesta no es tan complicada de explicar.

La Región Loreto tiene una forma muy peculiar de hablar, lo cual es hasta motivo de burlas en el resto del país. Sin embargo, al poblador loreto le gusta su acento y le gusta que le hablen en “su propio idioma”. He aquí la clave del éxito de las radios locales. Los periodistas radiales utilizan el acento selvático, usan las expresiones cotidianas y hasta emplean expresiones vulgares. Esta clase de periodismo radial le gusta a la gente y se ve identificada y reflejada en este tipo de hacer radio.

⁷ Eudoro Terrones Negrete. *Glosario Radiofónico. Primera Edición. Editorial de la Universidad Bausate y Meza. Lima – Perú, 1994. Pp. 161, p. 120.*

⁸ José Javier Muñoz y César Gil. *La radio teoría y práctica. Segunda Edición. Editorial IORTV. Madrid – España, 2000. Pp. 268, p. 134.*

Dentro de esta perspectiva, para comunicar a través del medio radial se necesita una voz. Vigil⁹ conceptualiza lo anteriormente descrito y expone que sin locutores la radio no sería lo mismo y que hablar por ella es emocionar, sino el mensaje no llega ni impacta. “En radio lo afectivo, es lo efectivo”. Hacer radio es seducir al oyente, lo puede atraer con una noticia impactante, chiste, hasta una plática amena. Todos los formatos sirven, pero lo importante es establecer una corriente efectiva entre el emisor hacia el receptor y viceversa. A este respecto Victoria¹⁰ sostiene que la radio, como medio masivo de comunicación, está conceptualizada por sus características:

- Inmediatez, instantaneidad y rapidez. Informa el hecho en el momento en que ocurre.
- Actualidad. Por su rapidez, cubre a tiempo el hecho.
- Credibilidad. Ya que permite insertar las voces de los protagonistas del hecho transmitido.
- Emotividad, intimidad y expresividad. Por comunicar a través del lenguaje.
- Ubicuidad. Puede escucharse en múltiples lugares.
- Cotidianidad. Permite realizar otras actividades de forma paralela.
- Transportabilidad. Se puede llevar a todas partes.
- Costos. Tiene gran cobertura a un bajo costo además de su producción.
- Fugacidad y unisensorialidad. El mensaje de radio es efímero, no permanece en el tiempo, y ocupa sólo un sentido, el oído.
- Flexibilidad y versatilidad. Alude a la variedad de formas del lenguaje radiofónico.

Estas características de la radio son las que hacen que sirva para educar, informar, entretener, escuchar música, vender, formar y enseñar. Se considera importante que los “hacedores de radio” conozcan estas características pues permite controlar el medio, escribir para el oído, disfrutar haciendo radio y principalmente, percatarse de la responsabilidad que significa trabajar para este medio eléctrico¹¹.

9 José Ignacio López Vigil. *Manual Urgente para radialistas apasionados. Primera Edición. Editorial Inti Barrientos. Quito – Ecuador, 2005. Pp. 348, p. 22.*

10 Pilar Victoria. *Producción Radiofónica, Técnicas Básicas. Primera Edición. Editorial Trillas. México, 1998. Pp. 124, p 10.*

11 *Ibid. P. 13.*

2.2.1.1.1. Historia de la Radio en el Perú

Para continuar con esta investigación, se hace necesario tener como soporte un poco de historia de la radio en el Perú.

Según Orosco (2018) 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 surgimiento en el Perú, en la década de 1920, este medio ha pasado por diversas transformaciones. Para explicar el proceso de desarrollo de la radio en el Perú, Bustamante (s/f), quien es profesor de la Universidad de Lima, señala cuatro etapas muy marcadas e importantes que comprenden, desde su surgimiento, en la década de 1920, hasta la década del 2000.

Bustamante (s/f) 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 (s/f) 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; medida 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.

2.2.1.1.1.2. La Radio en Iquitos

Y para continuar dándole contexto a esta investigación, también se hace necesario hacer un recuento de la historia de la radio en Iquitos.

En vista de que no existe bibliografía impresa al respecto, se recurrió a una hemeroteca digital de donde se pudo extraer la información requerida.

El reconocido periodista radial e investigador, quien también ha sido considerado como una de las mejores voces del país, José Vereá¹², sostiene que las emisoras de radio que se escuchaban en Iquitos, allá por la mitad del siglo pasado, fueron señales extranjeras. Las radios de Colombia invadían el espectro radioeléctrico de esta ciudad. La gente estaba acostumbrada a escuchar Radio Pacífico de Cali, Estación Nueva Granada de Bogotá, Radio Belgrano y la WWURL de Buenos Aires, Argentina; entre las emisoras peruanas como Radio Central, Radio Libertad, Radio Nacional. Radio Colonial. Mención especial requiere Radio América, cuyos aficionados a la hípica, domingo a domingo, escuchaban las transmisiones de las carreras de caballos, que se hacían desde el hipódromo de Santa Beatriz y posteriormente desde Monterrico. Otras señales que se sintonizaban con gran nitidez fueron Radio del Pacífico y Unión, Radio Nacional y Minería de Chile, Caracol de Colombia, la BBC de Londres y la Voz de Estados Unidos de América (VOA).

Pero lo que le llamó la atención a un joven llamado Augusto Rodríguez Linares, fue que cierto día, cuando retornaba de su colegio, el antiguo San Agustín, fue escuchar en los receptores que captaban esas emisoras del mundo, una señal con regular potencia, de una emisora que se identificaba como Radio “Sargento Lores”, teniendo como locutor una voz varonil de regular dicción.

Los jóvenes de ese entonces, entre ellos Tito Rodríguez, aficionados a este medio de comunicación, pronto averiguaron que esa transmisión provenía de

¹² José Ángel Vereá Correa. *Historia de la Radiodifusión en Iquitos. Diario La Región. Iquitos – Perú, 2015. Pp. 24. p. 10, 11, 12.*

un predio ubicado en la quinta cuadra de la calle Sargento Lores donde funcionaba el área de comunicaciones de la División de Selva y que, un capitán del Ejército, quien era el jefe de dicha dependencia, utilizando equipos desechados, armó un transmisor que, ayudado por un tocadiscos casero (lo que se llamaba un pick up), enviaba señales al espacio que captaban los sorprendidos oyentes de la todavía pequeña ciudad de Iquitos. Su señal aparecía, -según parece- de acuerdo a los ánimos de este novel locutor loreano. Unas semanas más tarde, la señal desapareció para siempre, la que se hacía extrañar por sus seguidores que ya estaban cansados de escuchar emisoras afuerinas.

Radio Sargento Lores, podría considerarse como un intento frustrado de hacer radio en Iquitos; por eso, y viendo cómo esta urbe iba creciendo, el Gobierno Central (la dictadura del General Manuel Odría) mandó instalar en 1950 Radio Nacional del Perú. En el cielo de Iquitos ya había una señal propia, emitida desde su suelo. Sus estudios estaban ubicados en un ambiente del tercer piso del Palacio Municipal en la calle Napo segunda cuadra, frente a la Plaza Mayor. Su planta transmisora se levantaba en Punchana frente a lo que hoy es la Plaza Miguel Grau. Un dato curioso es que para garantizar su audiencia, la administración de esta estación estatal, instaló dos poderosos parlantes de bocina, uno en la plaza de Armas y otro en la Plaza 28 de Julio. En esta emisora, lucieron sus voces, los locutores José Mauro Llerena Perea y Manuel Iwamoto Pacaya. A los parques antes mencionados, la gente acudía noche a noche a escuchar música, temas universales como Candilejas, La canción del Molino Rojo, el famoso tema Osito de Felpa de Mario Cavagnaro cantado por Jesús Vásquez y todas las canciones de moda de aquel entonces. Además, estaban quienes gustaban de las radionovelas “Lobo de Mar” y “Sandokán el Tigre de la Malasia. Tal era la potencia de sonido de los parlantes de Radio Nacional que llegaba hasta “Huasca Barbasco”, lo que hoy es parte de la Calle Leticia.

Además de los ya mencionados locutores estatales también figuraban: Raúl Coblentz Lazo y Luis Demetrio Carbone-Mora, este último encargado de anunciar los conciertos de música clásica.

2.2.1.1.1.2.1. Radio Loreto

El 26 de julio de 1,953 aparece Radio Loreto. Esta emisora fue propiedad de la Organización Roberto Cruzado Ossio. Tuvo entre su personal a destacados locutores, periodistas y operadores. Su programación estaba dedicada exclusivamente al ámbito ciudadano. Emblemático fue el programa Hora Deportiva que transmitió todos los partidos del Descentralizado del Fútbol Peruano, mientras el equipo de Asociación Deportiva Profesional CNI estuvo en esta categoría. Edward Abecasís Mori, fue promotor en este gran despliegue periodístico deportivo donde brillaron Víctor Manuel Velásquez Cárdenas (el Amauta del periodismo de Loreto), Carlos García Ruíz, Miguel Villa Vásquez, entre otros.

Esta emisora, fue la que mayor producción de programas tuvo, tanto en cabina como en auditorio.

Fue un semillero de grandes voces de la locución loreтана, comenzando con Álvaro Mesía Velásquez y el famoso Luis Ángel “Rulito” Pinasco Riess, quien se inició en esta emisora allá por 1,957. La emisora tenía un conjunto musical estable.

Por sus micrófonos desfilaron periodistas como Héctor Vargas Haya quien vive y actualmente tiene 90 años de edad, y quien fuera el creador del famoso Campeonato Pelota de Trapo, en donde niños menores de 12 años demuestran hasta hoy sus habilidades futbolísticas.

Han prestado sus valiosos servicios en esta emisora figuras de la locución, periodismo e intelectualidad loreтана, tales como Álvaro Mesía Velásquez, Carlos Arévalo Pezo más conocido como “Ahuiche, Leonardo Ruiz, Luis Barbarán, Rosita Nilson, Amelita Dávila, Carlos Humberto López Malaverri, Atilio Soto, “Rulito” Pinasco, Geraldine Márquez, Mario Braga Nascimento, Fieravanti, Edward Abecasis Mori, Víctor Velásquez Cárdenas, Carlos Aquiles García Ruiz, Ernesto Fernández Nunes-Llerena, Oscar Olavarría, José Vereá, entre otros.

Esta emisora también contó con diversos programas de entretenimiento como el famoso juguete cómico “CUIDADO ON”, bajo la producción, dirección y actuación de Tito Rodríguez Linares, con la participación de Rosita Nilson Vela, Carlos Humberto López Malaverri, Oscar Olavarría Saldaña y Artidoro García

Fernández. Fue en Radio Loreto que Mario Braga produjo radionovelas de aventuras en la milenaria Selva Peruana, con el elenco de la propia emisora. Su actual propietaria es Delia Teresa Cruzado Solari.

2.2.1.1.1.2.2. Radio Atlántida

La radiodifusión en Iquitos toma un auge inesperado con la instalación de Radio Atlántida de propiedad de Julio Reátegui Burga, un empresario que no dejó pasar la oportunidad de instalar una emisora que no solo surcaba los aires del cielo amazónico sino del Perú y del mundo.

En 1,957 Julio Reátegui Burga inaugura Radio Atlántida, con una planta transmisora en terrenos ubicados detrás del Colegio MORB en el que se instalaron sus tres transmisores: uno de onda media o larga y los otros dos en las bandas de 60 y 31 metros, llegando así hasta los más recónditos pueblos del mundo llevando la voz de los loretanos.

Sus estudios fueron instalados en los altos del Restaurant “La Peruanita” de propiedad de la familia portuguesa de apellido Goncálvez, en la calle San Martín, frente a la plaza 28 de Julio, de donde en 1962 se trasladó a su local propio de la cuarta cuadra de la calle Arica.

Esta potente emisora hacía honor a su spot o característica de identificación que señalaba que era tan majestuosa como el Amazonas por su alcance y potencia.

Radio Atlántida cubría el mundo entero, porque sus oyentes de todos los continentes reportaban su sintonía mediante cartas y telegramas que llegaban a sus estudios incansablemente. Mantuvo rivalidad con Radio Loreto, porque cada una se esmeraba por ser la mejor.

Desde su inauguración hasta sus días finales Radio Atlántida contó con una pléyade de locutores símbolos de una época de oro de la radiodifusión amazónica: Manuel Obregón, Germán Peralta Tam, José Vildoso Lack, Carlos Paccioni Ureta, Dora Silva Sánchez, César Augusto Salinas, Víctor Raúl Hidalgo Morey, Luis Salazar, Íbico Nicolás Rojas Rojas, Artidoro García Fernández, Manuel Iglesias Noriega, Tito Rodríguez Linares, Harry Horacio Rengifo García, Manuel Iwamoto Pacaya, Rusbel Vásquez Cohelo, Manuel Ruiz Iberico, Walter Leguía Rojas, Kiko Arévalo, Manuel Aguilar Torres, Harvey Panduro Rivadeneyra, entre otros.

2.2.1.1.1.2.3. Radio Eco

Su primer propietario fue Fernando Reátegui Scavino, también propietario y director del diario EL ECO.

El corte de su programación era sobrio y elegante. Entre sus locutores estuvieron Enrique García Peixoto, Andy Chú Vela, Pablo Rojas Montalván, Alejandro Vásquez Pérez, José Vereá y Hugo Ríos. Su director artístico fue el periodista Isaías Gómez Linares, quien años más tarde se fue a trabajar a las Naciones Unidas en Lima.

Esta emisora pasó por varias manos. Reátegui Scavino se la vende a Jorge Alegría del Águila, prominente acciopopulista, convirtiéndole éste, en vocero del Gobierno de Fernando Belaúnde Terry. En la dirección de Radio Eco, en este período, estuvo Gilberto Alván Acosta. Luego, pasa a propiedad de Julio Reátegui Burga, quien ya tenía Radio Atlántida y Radio La Hora, esta última de efímera existencia.

Pero cuando el Gobierno de Velasco Alvarado, decreta que quedaba prohibido que una persona natural tuviera en propiedad más de una emisora de radio en un mismo departamento, Julio Reátegui vende Radio Eco a Marcos Panduro Rivadeneyra, quien en sociedad con Augusto Rodríguez Linares, la sitúan como un referente en información periodística y deportiva. En la actualidad Radio Eco ya no existe.

2.2.1.1.1.2.4. Radio Amazonas

En ese mismo tiempo de los años 60, Radio Amazonas, al igual que Radio Continente de Lima, es voz del Partido Aprista Peruano. Un grupo de apristas de Iquitos, antiguos militantes del Partido de Haya de la Torre, entre ellos Benigno Solsol Eguren, Máximo Meléndez Cárdenas, Manuel Rodríguez, Rafael Eguren Ordosgoitia, Rafael Hernández de Souza y Guillermo Rengifo Gómez, forman una empresa que adquiere tres transmisores nacionales que se instalan en lo que hoy es la Urbanización Las Ninfas en la Avenida Abelardo Quiñones y construyen modernas oficinas en la cuadra 9 del Jirón Lima, hoy Próspero, destinadas a los estudios de la flamante emisora que fue bautizada como Radio Amazonas.

Después de su sencilla inauguración, a mediados del año 1,963, Radio Amazonas inicia sus actividades con la llegada de su flamante director gerente: Íbico Nicolás Rojas Rojas. Una de las primeras contrataciones del inteligente director, fue a la dupla conformada por Manuel Iglesias Noriega y Tito Rodríguez Linares, ambos militantes apristas, que después formaron parte de uno de los programas más sintonizados de la radiodifusión del Oriente Peruano: “Shicshi y Ashishito”, los personajes que nunca perdían diciendo la verdad.

Por razones económicas, la empresa propietaria de Radio Amazonas en el año 1,966, realiza un contrato con Radioprogramas del Perú, RPP, cuya voz principal era David Odría, para transmitir sus programas grabados en el horario de 10 de la mañana a 10 de la noche, que incluía variadas radionovelas, shows, noticias, programas musicales, entrevistas, etc.

Los programas de RPP, venían grabados en cintas magnetofónicas, que un trabajador de la radio recogía en el aeropuerto y las llevaba a la planta de la estación, donde estaban instaladas las reproductoras. Por otro lado Radio Amazonas seguía con su programación, en las bandas de 31 y 60 metros.

La emisora fue clausurada por el gobierno de Juan Velasco Alvarado y después, entregada al entonces alcalde de Maynas Jorge Luis Donayre, quien la activó con el nombre de Radio Samarén. Cuando el gobierno democrático de Fernando Belaunde Terry decide devolver las estaciones de radio, requisadas por el gobierno militar, la primera emisora en devolverse a sus propietarios fue Radio Amazonas, la misma que después fue vendida a Teddy Raúl Bendayán Díaz, concuñado del Máximo Meléndez Cárdenas. En sus manos, Radio Amazonas terminó su existencia.

Trabajaron en esta empresa, además de los ya mencionados, Andy Chú Vela, Manolo Soria Bazán, Moisés Chang Macedo, Juan Saldaña Rojas y James Beuzeville Zumaeta.

2.2.1.1.1.2.5. Radio Mariana

En la Parroquia de Santo Cristo de Bagazán funcionaba una imprenta que editaba el semanario VERDADES CRISTIANAS que se distribuía en toda la ciudad, mostrando un gran afán por la difusión del catolicismo; por lo que la parroquia, con el visto bueno del Vicariato, instala en su propio local frente a la

puerta de ingreso al Hospital Militar Regional Santa Rosa, una emisora de buen alcance que, además de los pasajes bíblicos, difundía la misa dominical desde la Iglesia Parroquial. Uno de sus primeros locutores fue el joven Edward Pinedo Chung.

En esta emisora aparece una de las grandes revelaciones de la radiodifusión loreтана: PABLO ROJAS MONTALVÁN, difundiendo programas musicales con un estilo peculiar que le hizo ganar gran sintonía y popularidad en ese entonces.

2.2.1.1.1.2.6. Radio La Voz de la Selva

Años más tarde, por una decisión de los vicariatos de Iquitos e Indiana, Radio Mariana pasa a formar parte con Radio San José de dicha localidad, la que es hoy Radio La Voz de la Selva.

Según el extinto profesor José Barletti Pascuale, en 1971 los dos Vicariatos decidieron la fusión de sus emisoras. Radio Mariana estaba dirigida por Jesús San Román. Se conformó una institución, IPSA (Instituto de Promoción Social Amazónica), con su directorio. Algunos miembros del directorio fueron designados por el Vicariato de Iquitos y otros por el Vicariato de San José de Indiana. Por el Vicariato de Iquitos estuvieron Jesús San Román, el doctor Jorge Sibina y Joaquín Planas. Por el Vicariato San José estuvieron Gumercindo Shupingahua, Alfredo Giulffo y José Barletti. El Directorio, a propuesta de los dos obispos, designó a éste último Director-Gerente, cargo que desempeñó hasta 1975.

La implementación de la fusión, según Barletti, fue apasionante. Se trataba de crear una emisora cultural y no una radio escuela.

Radio La Voz de la Selva continúa con su programación hasta hoy y se ubica en la Calle Abtao en el Distrito de Belén.

2.2.1.1.1.2.7. La Radio en los Años 80

En la década del 80, comienzan a aparecer las emisoras en Frecuencia Modulada. La primera que tuvo salida en esta frecuencia fue La Voz de la Selva, luego Atlántida con una FM Stéreo, siguió Loreto, luego Tigre y, muy cerca al presente, las actuales que están en el aire.

2.2.1.2. Tipos de Programas Informativos Radiales

Una de las características más notorias de las radio, está referida a los programas informativos. Si bien es cierto, la mayor parte del día, la mayoría de las radioemisoras programan música, hay radios que parten su programación y la combinan con noticias y música. También existen radioemisoras que solamente pasan noticias todo el día, cual es el caso de RPP, La Exitosa, Capital, etc.

En esta parte de la investigación se darán a conocer los diversos tipos de programas informativos radiales que se tiene en el medio.

Para Kaplún¹³ en una primera instancia, se puede agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados. Evidentemente, a esta investigación le interesan estos últimos, puesto que son los que permiten expresar ideas y transmitir un mensaje. Hay tres maneras de escribir un programa de radio:

- a) En forma de monólogo
- b) En forma de diálogo
- c) En forma de drama

Los monologados constituyen el tipo más corriente. Su forma más habitual es la charla radiofónica individual. Son los que ofrecen menos dificultades de producción, pero también los más monótonos y limitados.

Los dialogados implican la intervención de dos o más voces. Obviamente, dos es el mínimo para un diálogo, pero también entran en este grupo programas en los que pueden intervenir siete u ocho participantes. Dentro de este tipo de programas se incluyen, como veremos, muy diversos formatos, tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc. Son de producción más difícil que los anteriores, pero más radiofónicos.

Los dramatizados (radiodramas) podrían en cierto modo homologarse al género dialogado y ser considerados como una variante o subdivisión del mismo, ya que tienen de común con él el utilizar varias voces; pero sin embargo presentan características tan propias y diferentes que constituyen una categoría aparte.

¹³ Mario Kaplún. *Producción de programas de radio. El Guion – la Realización. Primera Edición. Ediciones CIESPAL. Quito – Ecuador, 1999. Pp. 544. p. 155, 156, 157.*

Lo que interesa a esta investigación se ubica dentro de la segunda clasificación y se detallará a continuación ubicados dentro de los modelos principales. Los modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio, son los siguientes:

2.2.1.2.1. El Noticiero: La Noticia

Más que un programa, el noticiero o informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas. La unidad componente de este servicio es la noticia: información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios. Por ejemplo: de un golpe de estado producido en alguna parte del mundo, la noticia se limitará a informar de que tal golpe ha ocurrido, que ha tenido éxito, el nombre del nuevo mandatario, etc.

2.2.1.2.2. La Nota, la Crónica

Es la información amplia de un hecho, dada en un espacio de tres a cinco minutos. No incluye comentarios u opiniones personales, pero sí ofrece detalles y antecedentes del hecho, así como menciones de las opiniones que otros han vertido acerca del suceso. De este modo, suministra al oyente elementos de interpretación para que se forme una idea más cabal del hecho; e incluso elementos de juicio.

2.2.1.2.3. El Comentario

Involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no solo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta. El comentario aprueba o condena, aplaude o censura. (No es necesario precisar que, muchas veces, una crónica hábil es un comentario disimulado: no explícita un juicio, pero lo induce y lo sugiere).

2.2.1.2.4. La Entrevista

Se puede definir esquemáticamente la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de radio, el periodista que pregunta; el entrevistado es alguien ajeno al medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o un testimonio que se supone interesa al oyente. Es generalmente individual: se entrevista a una persona. Pero también puede ser colectiva: se entrevista simultáneamente a

dos personas o incluso a un grupo (por ejemplo, los miembros de una cooperativa agrícola, los organizadores de un evento, etc.)

2.2.1.2.5. El Radioperiódico

Este es un formato que, se ha desarrollado principalmente en Centroamérica y el Perú también. Se atribuye su creación al ilustre escritor guatemalteco Miguel Ángel Asturias, a quien se considera el fundador del primer radioperiódico. Mientras el informativo o noticiero corriente se limita a dar un conjunto o sucesión de noticias, el radioperiódico o diario oral, tal como fue concebido originalmente, contiene y desarrolla, igual que un periódico escrito, distintas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor, etc. Brinda sobre cada uno de estos tópicos no solo informaciones sino también crónicas, análisis, comentarios de opinión, etc. Tiene incluso su comentario editorial. Incluye asimismo entrevistas diversas sobre distintos aspectos de la actualidad cotidiana. Supone un equipo de periodistas especializados, cada uno a cargo de una sección determinada. Así, tendrá su comentarista político, su crítico de cine y teatro, su cronista deportivo, su encargado de asuntos gremiales, su especialista en cuestiones agrarias, etc.

Este último formato, es que se utiliza en Iquitos¹⁴. Los periodistas loretanos utilizan este formato desde hace varias décadas y tiene mucho impacto en el radioyente. Prueba de ello son los altos niveles de sintonía que se muestran en los sondeos de CPI, respecto de las radios locales, con periodistas locales. En Iquitos, el periodista propala noticias locales, nacionales e internacionales y las cometa. Asimismo, tiene reporteros en calle que le informan lo que ocurre en la ciudad y lo que está haciendo noticia en el momento. El formato del radioperiódico es el que se utiliza en esta ciudad que bordea los 600 mil habitantes y por lo tanto en el Asentamiento Humano Munich.

2.2.1.3. Factores de Preferencia de los Programas Informativos Radiales

Existen diversos factores de preferencia de los consumidores de los programas informativos radiales en la ciudad de Iquitos. En esta tesis se busca determinar la preferencia de los medios informativos radiales en el Asentamiento Humano

¹⁴ *Elaboración propia.*

Munich. Para tal efecto, se consignarán los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Kotler¹⁵ el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Según Alonso¹⁶ los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se esquematizan de acuerdo al siguiente cuadro:

Factores
Subfactores
CULTURALES
Cultura
Subcultura
Clase Social

¹⁵ Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.*

¹⁶ Javier Alonso Rivas (1999): *Comportamiento del Consumidor. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic. Madrid – España, 1999. Pp. 505. p. 177 -119.*

SOCIALES

Grupos de Referencia

Familia

Roles y Estatus

PERSONALES

Edad y Fase del Ciclo de Vida

Ocupación

Circunstancias Económicas

Estilo de Vida

Personalidad y Autoconcepto

PSICOLÓGICOS

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y Actitudes

2.2.1.3.1. Factores Culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.

Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros

comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

2.2.1.3.2. Factores Sociales

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) y secundarios. También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- **La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, etc., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.

La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

2.2.1.3.3. Factores Personales

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan

de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio y sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

2.2.1.3.4. Factores Psicológicos

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana, entre las que destacan la Teoría de la Motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la Motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes objetivos y vidas de los consumidores.
- **Percepción:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias

de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Asentamiento humano. En el Perú, un asentamiento humano es un conglomerado de viviendas con familias, que tienen patrones comunes, tales como no tener una vivienda propia, y que llegaron al lugar por una invasión a un espacio de terreno que puede ser público, privado o sin denuncia alguno. Generalmente, un asentamiento humano está integrado por un mínimo de 50 familias, que supuestamente, son de escasos recursos económicos, y que pertenecen al estrato económico de los sectores D y E. En Iquitos, existe más de un centenar de asentamientos humanos, que con el pasar de los años toman la categoría de pueblos jóvenes, para finalmente convertirse en centro poblados. También existen comunidades campesinas, que están relacionadas con el concepto de asentamientos humanos, pero que tienen su propia legislación¹⁷.

Escuchar. Prestar atención a lo que se oye. Dar oídos, atender a un aviso, consejo o sugerencia. Aplicar el oído para oír algo¹⁸.

Medio radial. Un medio radial, es aquel que emite programas de radio destinados al público en general. Transmite mensajes informativos, música y otras variedades sonoras dirigida a un auditorio en cumplimiento de un programa previo, diferenciándose en esto de las telecomunicaciones, que constituyen mensajes privados u oficiales. Un medio radial, también es el que opera con fines de lucro y explota sus contenidos en aras de obtener ganancias a través de la publicidad de productos y servicios¹⁹.

Medios informativos. Son todos aquellos medios de comunicación que transmiten información de interés público. Dentro de la información que transmiten, se ubican principalmente las noticias que narran un hecho que tenga relevancia para ser difundido y pueda generar el interés en la audiencia.

17 *Definición propia.*

18 *Real Academia Española. 23.ª edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014. Edición en cartón, un volumen, formato: 17,5 x 26 cm.*

19 *Eudoro Terrones Negrete. Glosario Radiofónico. Primera Edición. Editorial de la Universidad Bausate y Meza. Lima – Perú, 1994. Pp. 161. Pp. 123.*

Dentro de la clasificación tradicional, podríamos ubicar a la prensa televisiva, a la prensa escrita y a la prensa radial, la cual es materia de esta tesis²⁰.

Motivo de preferencia. El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional²¹.

Programa informativo. El programa informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas. La unidad componente de este servicio es la noticia: información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios. Por ejemplo: de un golpe de estado producido en alguna parte del mundo, la noticia se limitará a informar de que tal golpe ha ocurrido, que ha tenido éxito, el nombre del nuevo mandatario, etc²².

Preferencia. Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento. Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas²³.

Radio. La radio, desde sus orígenes hasta la actualidad, es el instrumento más popular, asequible y masivo de la comunicación social, la de mayor poder de influir en la opinión pública, está presente en todos los estratos sociales y en el último rincón de la complicada geografía de los países. Autores a lo largo de los años han definido a la radio con distintos significados pero siempre como un medio de comunicación²⁴.

20 *Definición propia.*

21 *Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.*

22 *Mario Kaplún. Producción de programas de radio. El Guion – la Realización. Primera Edición. Ediciones CIESPAL. Quito – Ecuador, 1999. Pp. 544. p. 155, 156, 157.*

23 *Real Academia Española. 23.ª edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014. Edición en cartóné, un volumen, formato: 17,5 x 26 cm.*

24 *Eudoro Terrones Negrete. Glosario Radiofónico. Primera Edición. Editorial de la Universidad Bausate y Meza. Lima – Perú, 1994. Pp. 161, p. 120.*

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

El Asentamiento Humano Munich, se ubica al final de la calle Putumayo en Iquitos. Posee las mismas características de los pueblos jóvenes y asentamientos humanos de Iquitos. A diferencia de otras ciudades del país, por las mañanas en Iquitos se escuchan las radios locales. En el resto del país, y de acuerdo los estudios de sintonía, RPP se ubica en el primer lugar de las preferencias. En Iquitos, todo es distinto.

La preferencia por los medios de comunicación radiales de Iquitos, está avocada a los medios locales, y a los periodistas radiales de las diferentes medios de comunicación. ¿Por qué? Pues porque les hablan en “su propio idioma”, es decir, con el acento loreto, con los modismos loreto, con las jergas loreto y con los problemas propios de Iquitos.

Los acontecimientos de esta ciudad, les importan más a los pobladores, que los acontecimientos de la Capital de la República. Y mucho mejor, si les cuentan las noticias en “su propio idioma”. Es más, hasta se escuchan lisuras y groserías, proferidas por los periodistas; y esto, guste o no, le encanta a la población, pues se siente identificada.

En esta investigación se demostrará lo expuesto, al hacer el respectivo estudio de sintonía de los meses de noviembre y diciembre - 2017²⁵.

Esta investigación tiene relevancia teórica porque buscó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de la Radiodifusión, contrastar la forma, en cómo la realidad de la radio en Iquitos, y en especial en el asentamiento humano Munich, se presenta en la realidad a estudiar.

Asimismo, busca reafirmar la validez de los conceptos de radiodifusión, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento utilizado.

La presente investigación tiene relevancia metodológica, porque el resultado de la investigación permite explicar la validez del instrumento (cuestionario) a través de su aplicación, y podrá ser empleado por investigaciones posteriores.

Esta investigación tiene relevancia práctica por cuanto permitirá, conocer la preferencia de medios informativos radiales en el Asentamiento Humano Munich en el periodo de noviembre a diciembre del 2017.

Esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, la usen como fuente de consulta, a fin de tener una mejor perspectiva, respecto de la preferencia de medios informativos radiales en el Asentamiento Humano Munich.

Esta investigación es viable en vista de que se dispuso de los recursos económicos, humanos y materiales, así como el tiempo necesario.

Asimismo, es factible encuestar a los jefes de los hogares del Asentamiento Humano Munich.

Del mismo modo, el diseño metodológico utilizado permitirá encontrar las respuestas adecuadas a los problemas y objetivos de la investigación.

Es posible que algunos jefes de los hogares del Asentamiento Humano Munich no deseen que los encuesten. Para tal efecto, se les hablará acerca de la investigación y de cómo podría beneficiarlos a ellos mismos.

El presente estudio trata de conocer la preferencia de medios informativos radiales en el Asentamiento Humano Munich en el periodo de noviembre a diciembre del 2017.

25 *Definición propia.*

Se planteó la justificación de la investigación en Justificación Teórica, Justificación Práctica y Justificación Metodológica.

3.2. Formulación del Problema

3.2.1. Problema General

¿Cuál es la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?

3.2.2. Problemas Específicos

- ❖ ¿Cuáles son los medios radiales que se escucha en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?
- ❖ ¿Qué tipos de programas informativos radiales son los preferidos en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?
- ❖ ¿Cuáles son los motivos de preferencia de los programas informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Conocer la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los medios radiales que se escucha en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.
- ❖ Identificar los tipos de programas informativos radiales son los preferidos en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.
- ❖ Identificar los motivos de preferencia de los programas informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

La preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

- ❖ Los medios radiales que se escuchan es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.
- ❖ Los tipos de programas informativos radiales preferidos es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.
- ❖ Los motivos de preferencia de los programas informativos radiales es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente (X): Medios informativos radiales.

3.5.2. Definición de Variables

La variable Medios informativos radiales se define conceptualmente como el instrumento más popular, asequible y masivo de la comunicación social, la de mayor poder de influir en la opinión pública, está presente en todos los estratos sociales y en el último rincón de la complicada geografía de los países.

La variable Medios informativos radiales se define operacionalmente con la apreciación: BUENO si la puntuación oscila entre 16 – 20. REGULAR si la puntuación oscila entre 11 – 15. MALO si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variable	Indicadores	Índices
Medios informativos radiales	1. Preferencia de medios radiales	BUENO 16 - 20
	1.1. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Loreto es:	
	1.2. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio La exitosa es:	
	1.3. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Arpegio es:	
	1.4. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio La Karibeña es:	
	1.5. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Amazonía Radio es:	
	1.6. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio La Voz de la Selva es:	
	1.7. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Estación Mic es:	
	1.8. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Tigre es:	
	1.9. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Fantasía es:	
	1.10. Cree usted que el nivel de sintonía de la radio Astoria es:	
	2. Preferencia de Programas informativos radiales	REGULAR 11 - 15
	2.1. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Loreto en la Noticia" es:	
	2.2. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Exitosa Noticias" es:	
	2.3. Cree usted el nivel de sintonía del programa "LVS Noticias" es:	
	2.4. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Amazonía Informativa" es:	
	2.5. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Astoria Noticias" es:	
	2.6. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Karibeña Noticias" es:	
	2.7. Cree usted el nivel de sintonía del programa "La Kalle Noticias" es:	
	2.8. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Disparando Noticias" es:	
2.9. Cree usted el nivel de sintonía del programa "La Razón" es:		
2.10. Cree usted el nivel de sintonía del programa "Omagua Noticias" es:		
3. Motivos de preferencia	MALO 0 – 10	
3.1. Tipos de Noticias en radio es:		
3.2. Calidad de las Noticias en radio es:		
	3.3. Contenido de las noticias en radio es:	

	3.4. Hora del día en que se transmiten las noticias en radio es:	
	3.5. Preparación profesional de los periodistas radiales es:	
	3.6. Forma de dirigirse al público por parte de los periodistas radiales es:	
	3.7. La forma de expresarse de los periodistas radiales es:	
	3.8. Calidad de los comentarios de los periodistas radiales es:	
	3.9. Calidad de los reportajes en vivo por parte de los reporteros radiales es:	
	3.10. La calidad de la señal de las emisoras que transmiten noticias es:	

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Medios informativos radiales.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Medios informativos radiales.²⁶

4.2. Diseño de Investigación

²⁶ Ávila, R. B. *Introducción a la Metodología de la Investigación. Perú, 2000, p. 25*

El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra²⁷.

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población estuvo delimitada por todos los jefes de los hogares del Asentamiento Humano Munich en el sector de Iquitos durante los periodos de noviembre a diciembre; que hacen un total de 1500.

4.3.2. Muestra

La muestra la conformaron 150 jefes de hogares durante los periodos de noviembre y diciembre 2017 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas, del Departamento de Loreto.

La selección de la muestra fue no aleatoria intencionada.

4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

²⁷ Hernández, R. et al. *Metodología de la Investigación, México, 2006, p. 205*

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo 71.50% de validez y 80.50% de confiabilidad.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Diagnóstico de los Medios Informativos Radiales

CUADRO N° 1

**Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich,
periodo Noviembre a Diciembre de 2017**

Preferencia de Medios Radiales		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Nivel de sintonía de la radio Loreto	39	26	95	63.34	16	10.66	150	100.0
2	Nivel de sintonía de la radio La Exitosa	32	21.33	82	54.67	36	24	150	100.0
3	Nivel de sintonía de la radio Arpegio	19	12.67	102	68	29	19.33	150	100.0
4	Nivel de sintonía de la radio La Karibeña	28	18.66	93	62	29	19.34	150	100.0
5	Nivel de sintonía de la radio Amazonía Radio	22	14.67	97	64.66	31	20.67	150	100.0
6	Nivel de sintonía de la radio La Voz de la Selva	26	17.34	91	60.66	33	22	150	100.0
7	Nivel de sintonía de la radio	24	16	80	53.33	46	30.67	150	100.0

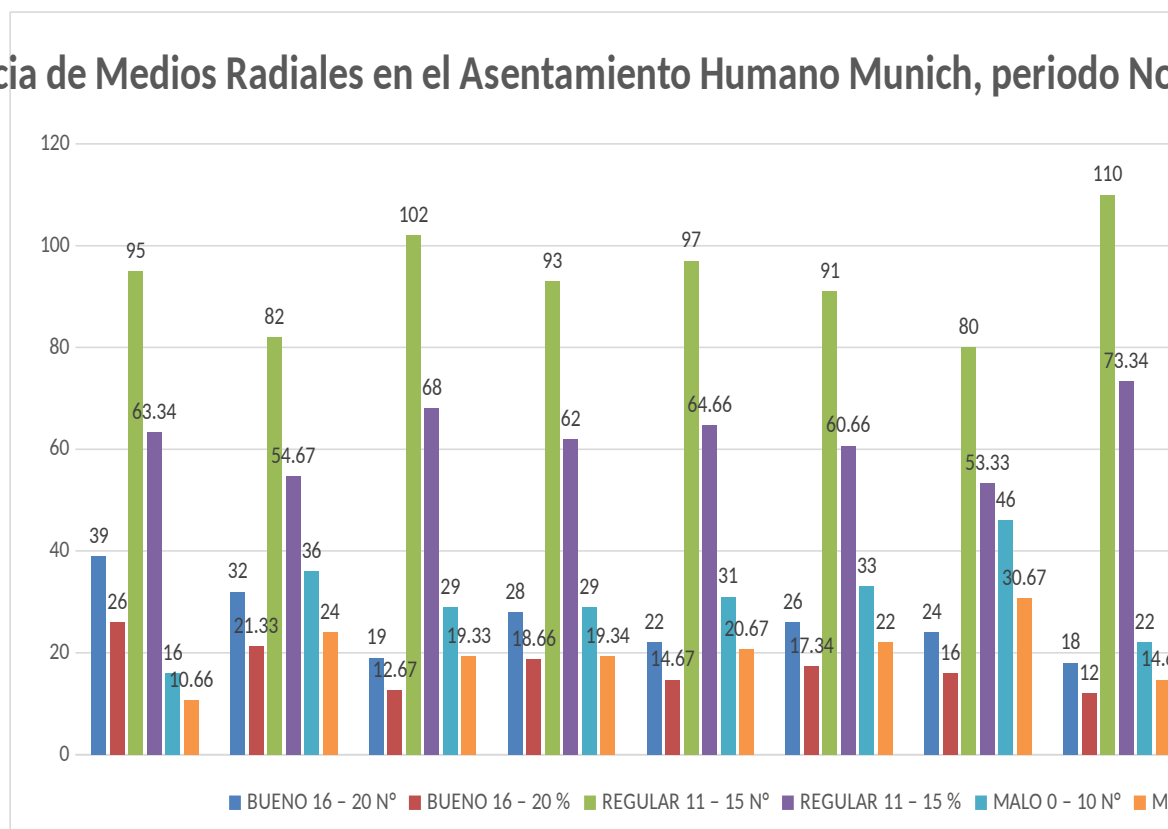
	Estación Mic								
8	Nivel de sintonía de la radio Tigre	18	12	110	73.34	22	14.66	150	100.0
9	Nivel de sintonía de la radio Fantasia	21	14	105	70	24	16	150	100.0
10	Nivel de sintonía de la radio Astoria	30	20	101	67.33	19	12.67	150	100.0
Promedio (\bar{x})		25.9	17.27	95.6	63.73	28.5	19	150	100.0

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 1

Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017

Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo No



Fuente: Cuadro N° 1

En el Cuadro y Gráfico N° 1 se observa la **Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 150 (100%) moradores del Asentamiento Humano Munich:

95.6 (63.73%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Regular la **Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 73.34% el indicador:

25.9 (17.27%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Bueno la **Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 21.33% el indicador:

28.5 (19%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Malo la **Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 30.67% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar los medios radiales que se escucha en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre – 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: Los medios radiales que se escuchan es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

CUADRO N° 2

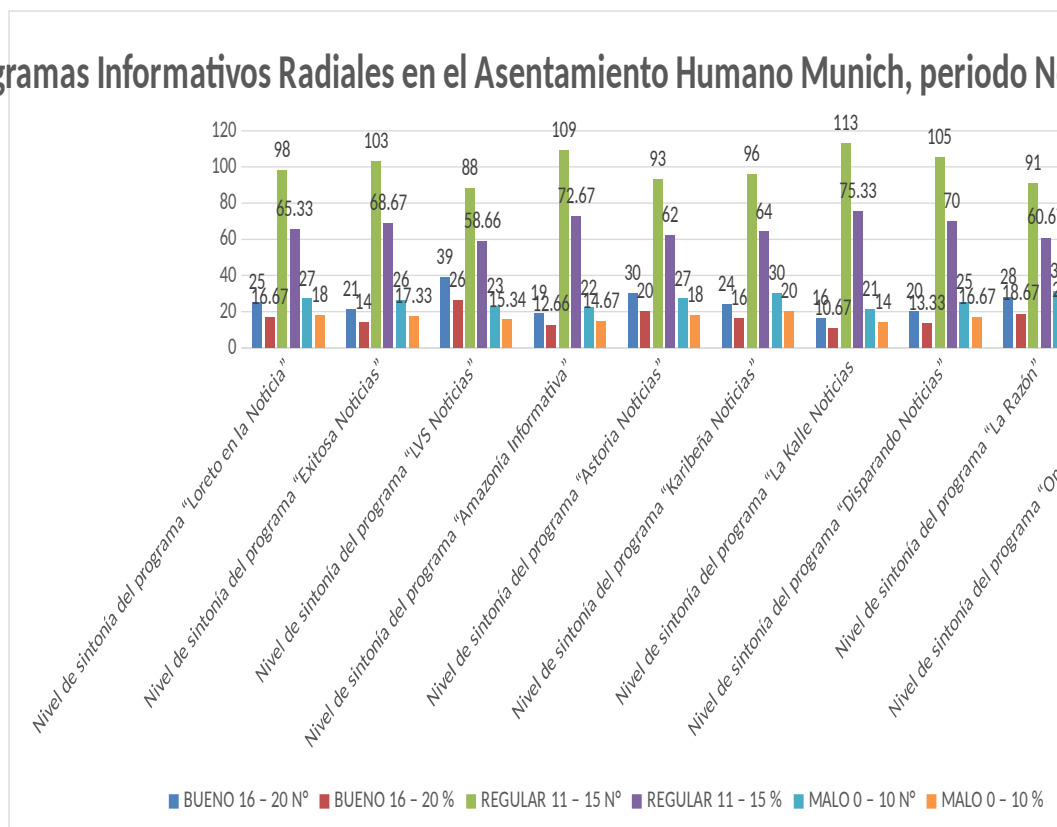
**Preferencia de Programas Informativos Radiales en el Asentamiento
Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**

Preferencia de Programas Informativos		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Nivel de sintonía del programa "Loreto en la Noticia"	25	16.67	98	65.33	27	18	150	100.0
2	Nivel de sintonía del programa "Exitosa Noticias"	21	14	103	68.67	26	17.33	150	100.0
3	Nivel de sintonía del programa "LVS Noticias"	39	26	88	58.66	23	15.34	150	100.0
4	Nivel de sintonía del programa "Amazonía Informativa"	19	12.66	109	72.67	22	14.67	150	100.0
5	Nivel de sintonía del programa "Astoria Noticias"	30	20	93	62	27	18	150	100.0
6	Nivel de sintonía del programa "Karibeña Noticias"	24	16	96	64	30	20	150	100.0
7	Nivel de sintonía del programa "La Kalle Noticias"	16	10.67	113	75.33	21	14	150	100.0
8	Nivel de sintonía del programa "Disparando Noticias"	20	13.33	105	70	25	16.67	150	100.0
9	Nivel de sintonía del programa "La Razón"	28	18.67	91	60.67	31	20.66	150	100.0
10	Nivel de sintonía del programa "Omagua Noticias"	18	12	94	62.66	38	25.33	150	100.0
Promedio (\bar{x})		24	16	99	66	27	18	150	100.0

GRÁFICO N° 2

**Preferencia de Programas Informativos Radiales en el Asentamiento
Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**

Preferencia de Programas Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo N



Fuente: Cuadro N° 2

En el Cuadro y Gráfico N° 2 se observa la **Preferencia de Programas Informativos en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, y es lo siguiente:

El promedio (\bar{x}) de 150 (100%) moradores del Asentamiento Humano Munich:

99 (66%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Regular la **Preferencia de Programas Informativos en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 75.33% el indicador:

24 (16%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Bueno la **Preferencia de Programas Informativos en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 26% el indicador:

27 (18%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Malo la **Preferencia de Programas Informativos en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 25.33% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar los tipos de programas informativos radiales son los preferidos en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: Los tipos de programas informativos radiales preferidos es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

CUADRO N° 3

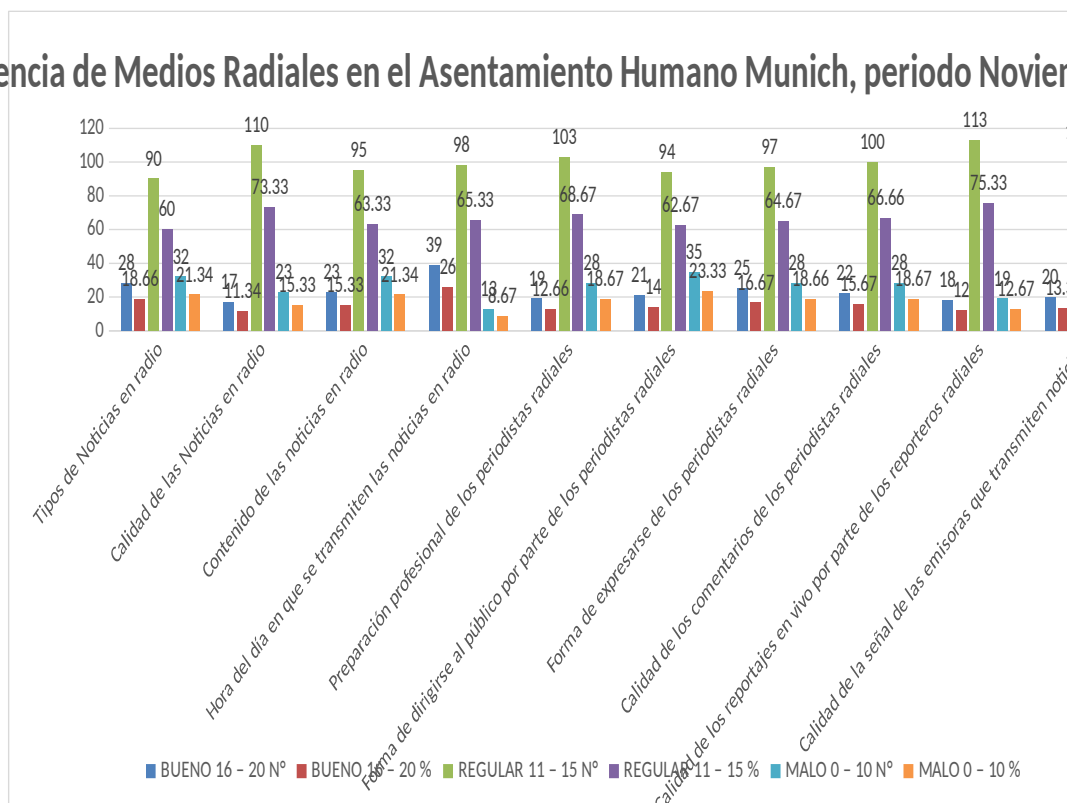
Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017

Motivos de Preferencia de Medios Radiales		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Tipos de Noticias en radio	28	18.66	90	60	32	21.34	150	100.0
2	Calidad de las Noticias en radio	17	11.34	110	73.33	23	15.33	150	100.0
3	Contenido de las noticias en radio	23	15.33	95	63.33	32	21.34	150	100.0
4	Hora del día en que se transmiten las noticias en radio	39	26	98	65.33	13	8.67	150	100.0
5	Preparación profesional de los periodistas radiales	19	12.66	103	68.67	28	18.67	150	100.0
6	Forma de dirigirse al público por parte de los periodistas radiales	21	14	94	62.67	35	23.33	150	100.0
7	Forma de expresarse de los periodistas radiales	25	16.67	97	64.67	28	18.66	150	100.0
8	Calidad de los comentarios de los periodistas radiales	22	15.67	100	66.66	28	18.67	150	100.0
9	Calidad de los reportajes en vivo por parte de los reporteros radiales	18	12	113	75.33	19	12.67	150	100.0
10	Calidad de la señal de las emisoras que transmiten noticias	20	13.33	106	70.67	24	16	150	100.0
Promedio (\bar{X})		23.2	15.57	100.6	67.06	26.2	17.46	150	100.0

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 3
Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano
Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017

Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Novier



Fuente: Cuadro N° 3

En el Cuadro y Gráfico N° 3 se observa los **Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, y es lo siguiente:

El promedio (\bar{x}) de 150 (100%) moradores del Asentamiento Humano Munich:

100.6 (67.06%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Regular los **Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 75.33% el indicador:

23.2 (15.57%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Bueno los **Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 26% el indicador:

26.2 (17.46%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Malo los **Motivos de Preferencia de Medios Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 10% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar los motivos de preferencia de los programas informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: Los motivos de preferencia de los programas informativos radiales es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

CUADRO N° 4

Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017

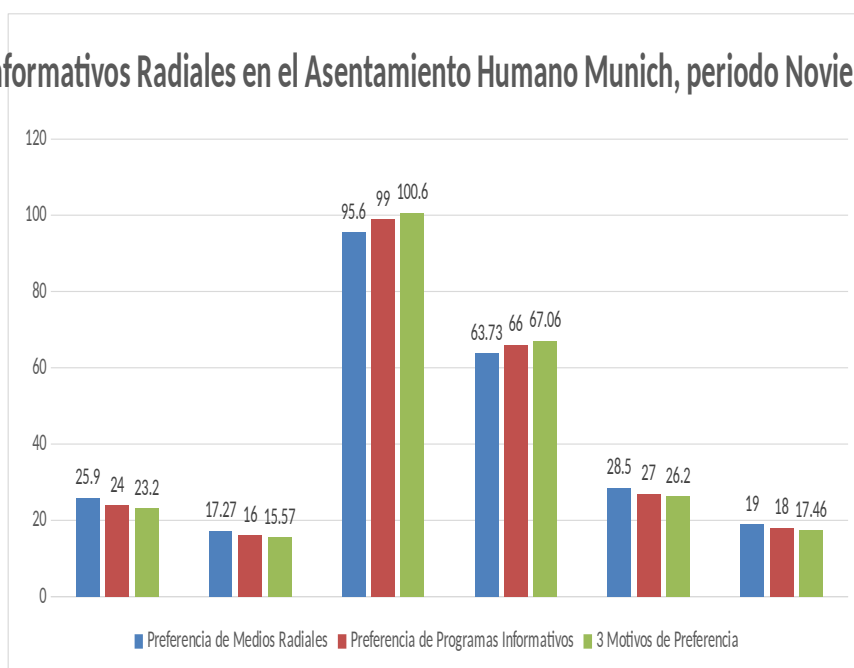
Preferencia de Medios Informativos Radiales		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Preferencia de Medios Radiales	25.9	17.27	95.6	63.73	28.5	19	150	100.0
2	Preferencia de Programas Informativos	24	16	99	66	27	18	150	100.0
3	Motivos de Preferencia	23.2	15.57	100.6	67.06	26.2	17.46	150	100.0
Promedio (\bar{x})		24.37	16.27	98.4	65.58	27.23	18.15	150	100.0

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3.

GRÁFICO N° 4

Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017

Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017



Fuente: Cuadro N° 4

En el Cuadro y Gráfico N° 4 se observa la **Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, y es lo siguiente:

El promedio (\bar{x}) de 150 (100%) moradores del Asentamiento Humano Munich:

98.4 (65.58%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Regular la **Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 92% el indicador de la dimensión **Preferencia de Medios Informativos Radiales**:

24.37 (16.27%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Bueno la **Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 45% el indicador de la dimensión **Preferencia de Medios Informativos Radiales**:

27.23 (18.15%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Malo la **Preferencia de Medios Informativos Radiales en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017**, predominando con 10% los indicadores de la dimensión **Preferencia de Medios Informativos Radiales**:

Con este resultado se logra el Objetivo General que dice: Conocer la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.

También se prueba la hipótesis General que dice: La preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

- Nuestra investigación tiene relación con la de Angie Osorio desarrollada en el Año 2013, cuya investigación tuvo por objetivo conocer los elementos que conforman el quehacer del periodista radial en los noticieros matutinos de las emisoras Caracol Radio, RCN La Radio y Radio Matecaña, de la ciudad de Pereira, en vista que nuestra investigación tuvo por objetivo conocer la preferencia radial de los pobladores del Asentamiento Humano Munich de Iquitos.
- Nuestra investigación también tiene relación con la de Ana Rodríguez desarrollada en el 2016, cuya investigación estuvo orientada a la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente, en donde se conoce cómo influyeron dichas tecnologías en el medio y describe el uso de las nuevas herramientas digitales para la interacción entre el emisor y el receptor durante la primera década del siglo XXI; en vista que nuestra investigación estudió un caso similar, respecto de la preferencia radial en los pobladores del Asentamiento Humano Munich de Iquitos.
- Nuestra investigación también tiene relación con la de Soledad Sabrera realizada en el 2002, en vista que su investigación buscó conocer el impacto que tiene la emisora comunitaria en los mercados de San Martín de Porras como alternativa de comunicación y desarrollo; lo cual tiene relación con nuestro estudio que buscó conocer la preferencia radial en los pobladores del Asentamiento Humano Munich de Iquitos.

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- La preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR, con un 63.73% de los encuestados que determinaron que así es, en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.
- La preferencia de los programas Informativos es REGULAR, con un 66% de los encuestados que determinaron que así es, en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017.
- Los Motivos de Preferencia de Medios Radiales son de categoría REGULAR, con un 67.06% que determinaron que así es, en el Asentamiento Humano Munich, periodo Noviembre a Diciembre de 2017.

6.2.2. Conclusión General

La preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR en el Asentamiento Humano Munich, respecto del periodo noviembre diciembre - 2017.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- A los directivos y gerentes de los medios informativos radiales de Iquitos, a fin de que mejoren la programación de las noticias propaladas por el medio radial, de tal forma que sean de la preferencia de la población.
- A los periodistas de los medios informativos radiales de Iquitos, a fin de que analicen el contenido de la información que propalan a través de su medio, y buscar alternativas de difusión radial, que se acomode a la preferencia de la población.
- A los periodistas y directores de programas informativos radiales, a fin de que busquen mayor capacitación profesional, (que incluye también a los reporteros en calle) para difundir las noticias de forma más adecuada y acorde a los estándares internacionales de difusión periodística radial.

- A los directivos, directores de programas y gerentes, escuchar radios extranjeras de noticias, tales como Radio Francia Internacional (edición en español), Radio Voice of America de los Estados Unidos, Radio Exterior de España, Radio La Habana Cuba, etc; a fin de buscar o combinar formatos que puedan ser de mayor preferencia de los oyentes.

6.3.2. Recomendación General

A los directivos y gerentes de los medios radiales informativos de Iquitos, a fin de que busquen estrategias de sintonía, para poder cambiar percepción de los oyentes, y que la preferencia vaya tornándose buena.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Referencias bibliográficas

- ▯ Eudoro Terrones Negrete. *Glosario Radiofónico*. Primera Edición. Editorial de la Universidad Bausate y Meza. Lima – Perú, 1994. Pp. 161.
- ▯ Javier Alonso Rivas (1999): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic. Madrid – España, 1999. Pp. 505.
- ▯ José Ignacio López Vigil. *Manual Urgente para radialistas apasionados*. Primera Edición. Editorial Inti Barrientos. Quito – Ecuador, 2005. Pp. 348.
- ▯ José Javier Muñoz y César Gil. *La radio teoría y práctica*. Segunda Edición. Editorial IORTV. Madrid – España, 2000. Pp. 268.
- ▯ Mario Kaplún. *Producción de programas de radio. El Guión – la Realización*. Primera Edición. Ediciones CIESPAL. Quito – Ecuador, 1999. Pp. 544.
- ▯ Pilar Victoria. *Producción Radiofónica, Técnicas Básicas*. Primera Edición. Editorial Trillas. México, 1998. Pp. 124.
- ▯ Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.

- ▯ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio. R. et al. (2006). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Mac Graw Hill Interamericana Editores. México, 2006. Pp. 601.

Referencias hemerográficas

- ▯ José Ángel Vereá Correa. Historia de la Radiodifusión en Iquitos. Diario La Región. Iquitos – Perú, 2015. Pp. 24.

Referencias de Tesis

- ▯ Angie Katherine Osorio Gonzales. Elementos que conforman el quehacer del periodista radial en los noticieros matutinos de las emisoras Caracol Radio, RCN La Radio y Radio Matecaña de Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira – Colombia, 2013. Pp. 234.
- ▯ Ana Sofía Rodríguez Cepeda. La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. Universidad Rafael Landívar. Guatemala de la Asunción - Guatemala, 2016. Pp. 158.
- ▯ Soledad Amelia Sabrera Ortiz. Radio Comunitaria: Alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porras de Lima Metropolitana. Universidad Mayor de San Marcos. Lima – Perú, 2002. Pp. 132.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia
TÍTULO: PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH
PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE - 2017

AUTOR (as): Gisela VASQUEZ ISUIZA
Martha Noma COLLAHUA TELLO

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores
<p>Problema General ¿Cuál es la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?</p> <p>Problemas Específicos ✓ ¿Cuáles son los medios radiales que se escucha en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017? ✓ ¿Qué tipos de programas informativos radiales son los preferidos en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017? ✓ ¿Cuáles son los motivos de preferencia de los programas informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017?</p>	<p>Objetivo General Conocer la preferencia de los medios informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.</p> <p>Objetivos Específicos ✓ Identificar los medios radiales que se escucha en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017. ✓ Identificar los tipos de programas informativos radiales son los preferidos en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017. ✓ Identificar los motivos de preferencia de los programas informativos radiales en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre - 2017.</p>	<p>Hipótesis General La preferencia de los medios informativos radiales es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.</p> <p>Hipótesis Derivadas ✓ Los medios radiales que se escuchan es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017. ✓ Los tipos de programas informativos radiales preferidos es REGULAR en el asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017. ✓ Los motivos de preferencia de los programas informativos radiales es REGULAR en el</p>	<p>Preferencia de medios informativos radiales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Nivel de sintonía de la radio Loreto 2.- Nivel de sintonía de la radio La exitosa 3.- Nivel de sintonía de la radio Arpegio 4.- Nivel de sintonía de la radio La Karibaña 5.- Nivel de sintonía de la radio Amazonía Radio 6.- Nivel de sintonía de la radio La Voz de la Selva 7.- Nivel de sintonía de la radio Estación Mic 8.- Nivel de sintonía de la radio Tigre 9.- Nivel de sintonía de la radio Fantasía 10.- Nivel de sintonía de la radio Astoria 11.- Nivel de sintonía del programa "Loreto en la Selva" 12.- Nivel de sintonía del programa "Exitosa Noticias" 13.- Nivel de sintonía del programa "LVS Noticias" 14.- Nivel de sintonía del programa "Amazonía Informativa" 15.- Nivel de sintonía del programa "Astoria Noticias" 16.- Nivel de sintonía del programa "Karibaña Noticias" 17.- Nivel de sintonía del programa "La Kalle Noticias" 18.- Nivel de sintonía del programa "Disparando Noticias" 19.- Nivel de sintonía del programa "La Razón" 20.- Nivel de sintonía del programa "Omagua Noticias" 21.- Tipos de Noticias en radio 22.- Calidad de las Noticias en radio 23.- Contenido de las noticias en radio 24.- Hora del día en que se transmiten las noticias 25.- Preparación profesional de los periodistas radiales 26.- Forma de dirigirse al público por parte de los periodistas radiales 27.- Forma de expresarse de los periodistas radiales 28.- Calidad de los comentarios de los periodistas radiales 29.- Calidad de los reportajes en vivo por parte de los reporteros radiales

		asentamiento humano Munich periodo noviembre diciembre -2017.		30.- Calidad de la señal de las emisoras que noticias
--	--	---	--	---

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos



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

**PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL
ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE -
DICIEMBRE - 2017**

**ANEXO 02
Cuestionario**

(Para Pobladores del Asentamiento Humano Munich”)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **“PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES EN EL ASENTAMIENTO HUMANO MUNICH PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE - 2017”**, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Asentamiento Humano :.....
 Día :.....
 Hora :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES		BUENO 16 - 20	REGULAR 11 – 15	MALO 0 – 10
1	Preferencia de Medios Radiales			
	1 Nivel de sintonía de la radio Loreto			
	2 Nivel de sintonía de la radio La Exitosa			
	3 Nivel de sintonía de la radio Arpegio			
	4 Nivel de sintonía de la radio La Karibeña			
	5 Nivel de sintonía de la radio Amazonía Radio			
	6 Nivel de sintonía de la radio La Voz de la Selva			
	7 Nivel de sintonía de la radio Estación Mic			
	8 Nivel de sintonía de la radio Tigre			
	9 Nivel de sintonía de la radio Fantasía			
	10 Nivel de sintonía de la radio Astoria			
2	Preferencia de Programas Informativos			
	1 Nivel de sintonía del programa “Loreto en la Noticia”			
	2 Nivel de sintonía del programa “Exitosa Noticias”			
	3 Nivel de sintonía del programa “LVS Noticias”			
	4 Nivel de sintonía del programa “Amazonía Informativa”			
	5 Nivel de sintonía del programa “Astoria Noticias”			
	6 Nivel de sintonía del programa “Karibeña Noticias”			
	7 Nivel de sintonía del programa “La Kalle Noticias”			
	8 Nivel de sintonía del programa “Disparando Noticias”			
	9 Nivel de sintonía del programa “La Razón”			
10 Nivel de sintonía del programa “Omagua Noticias”				

3	Motivos de Preferencia de Medios Radiales				
	1	Tipos de Noticias en radio			
	2	Calidad de las Noticias en radio			
	3	Contenido de las noticias en radio			
	4	Hora del día en que se transmiten las noticias en radio			
	5	Preparación profesional de los periodistas radiales			
	6	Forma de dirigirse al público por parte de los periodistas radiales			
	7	Forma de expresarse de los periodistas radiales			
	8	Calidad de los comentarios de los periodistas radiales			
	9	Calidad de los reportajes en vivo por parte de los reporteros radiales			
	10	Calidad de la señal de las emisoras que transmiten noticias			
4	Preferencia de Medios Informativos Radiales				
	1	Preferencia de Medios Radiales			
	2	Preferencia de Programas Informativos			
	3	Motivos de Preferencia			
		(\bar{x})			

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que la calidad de las emisoras radiales informativas de Iquitos es?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

2. ¿Considera usted que el tipo de noticias que emiten los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

- a) Buena
- b) regular

c) Mala

3. ¿Considera usted que la calidad del contenido de las noticias que emiten los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

4. ¿Considera usted que la hora del día en que se emiten los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

5. ¿Considera usted que la preparación profesional de los periodistas que dirigen los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

6. ¿Considera usted que la forma de dirigirse al público por parte de los periodistas radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

7. ¿Considera usted que la forma de expresarse de los periodistas de los noticieros radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

8. ¿Considera usted que la calidad de los comentarios que emiten los periodistas que dirigen los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

9. ¿Considera usted que la preparación de los reporteros de los noticieros informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

10. ¿Considera usted que la calidad del lenguaje que utilizan los periodistas informativos radiales de Iquitos es?

a) Buena

b) regular

c) Mala

