

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



**TESIS**

**Periodismo e imagen institucional de la**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**de la UNDAC - Cerro de Pasco - 2018**

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

**Autores:           Bach. Ruth Raquel ENCARNACION VICTORIO**  
**Bach. Joyce Ivonne LAUREANO TRINIDAD**

**Asesor:             Lic. James Vylward ROSALES HUAMAN**

**Cerro de Pasco – Perú - 2019**

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



**TESIS**

**Periodismo e imagen institucional de la**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**de la UNDAC - Cerro de Pasco – 2018**

**Sustentada y aprobado ante los miembros del jurado:**

---

**Mg. José Néstor SANCHEZ MORALES**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Abel ROMUALDO ROSARIO**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

Dios, porque sin Él, nada sería posible.

A mi Papá y hermanos por ser mi soporte durante todo este proceso.

A mis amigas por demostrarme su cariño y apoyo siempre.

Y de manera muy especial a mi Madre  
porque sus consejos me ayudaron a no rendirme  
y sé que desde el cielo sonrías por este logro.

**RUTH**

Al forjador de mi camino, Dios al que siempre me acompaña y me guía.

A mi madre por su amor y su apoyo incondicional.

A mis hermanos por sus continuos alientos hacia mi persona.

A mis amigas que son familia, por su amor, comprensión, apoyo y paciencia.

A todos ellos por encaminarme por el buen sendero.

**JOYCE**

## **RECONOCIMIENTO**

Nuestra total gratitud a nuestra primera casa de estudios superior Licenciada “Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión”, por habernos albergado y durante ese tiempo haber adquirido sabios conocimientos para nuestra formación académica.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, gracias por compartir sus conocimientos, enseñanzas, su apoyo continuo, las cuales nos ayudaron a forjarnos como buenos profesionales.

Al Lic. James Vylward ROSALES HUAMAN, por compartir su experiencia y guiarnos en el desarrollo de nuestra tesis y así poder obtener el anhelado Título Profesional.

**Las autoras**

## RESUMEN

La investigación explica el accionar de los periodistas de Cerro de Pasco que incide de forma significativa en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Existe una mala reputación de estos actores ganada a través del tiempo por la participación en algunas circunstancias en el ámbito político, la cual la población no hace distinciones entre empíricos y profesionales, concibe a ambos grupos como iguales y los confunde, además equivoca las definiciones entre periodismo y Ciencias de la Comunicación, no obstante que la segunda definición abarca muchas áreas como las Relaciones Públicas, Comunicación para el Desarrollo, Marketing, Publicidad y Periodismo.

**Palabras claves:** Periodismo, Imagen Institucional y Ciencias de la Comunicación.

## **ABSTRACT**

The investigation explains the actions of journalists from Cerro de Pasco that have a significant impact on the institutional image of the Faculty of Communication Sciences. There is a bad reputation of these actors won over time by the participation in some circumstances in the political sphere, which the population does not distinguish between empirical and professional, conceives both groups as equals and confuses them, and the definitions between Journalism and Communication Sciences, although the second definition covers many areas such as Public Relations, Communication for Development, Marketing, Advertising and Journalism.

**Keywords:** Journalism, Institutional Image and Communication Sciences.

## INTRODUCCIÓN

Miembros del Jurado:

Señores lectores:

Los resultados de la investigación en la tesis, es producto del análisis entre las variables independiente periodismo y dependiente imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, donde se demuestra que las acciones que ejercen los periodistas empíricos como los profesionales están generando indirectamente una imagen negativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Se ha respetado todo lo posible del esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad. El presente trabajo contiene cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el problema de investigación, identificación y determinación del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes del estudio y las bases teóricas científicas sobre el periodismo y la política donde se manifiesta en otras esferas internacionales la comunión de ambos, también definición de términos, formulación de hipótesis identificación de variables, y la definición operacional de variables. Asimismo la calidad del periodismo actualmente que ha perdido objetividad y la digitalización del periodismo en las plataformas virtuales. Finalmente se aborda el tema de la imagen corporativa donde se evidencia su configuración a raíz de las acciones de su público interno y externo.

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

**Las autoras.**

# ÍNDICE

## DEDICATORIA

## RECONOCIMIENTO

## RESUMEN

## ABSTRACT

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y Determinación del Problema .....	1
1.2. Delimitación de la Investigación .....	2
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.3.1. Problema General .....	3
1.3.2. Problemas específicos .....	3
1.4. Formulación de Objetivos .....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4
1.5. Justificación de la Investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la Investigación .....	5

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio .....	6
2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	9
2.3. Definición de términos básicos .....	19
2.4. Formulación de Hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis general.....	23



2.4.2. Hipótesis específicas.....	23
2.5. Identificación de Variables.....	24
2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores.....	25

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de Investigación .....	26
3.2. Métodos de Investigación.....	26
3.3. Diseño de la Investigación.....	27
3.4. Población y Muestra .....	28
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	29
3.7. Tratamiento Estadístico .....	29
3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación	29
3.9. Orientación Ética .....	30

### **CAPÍTULO IV** 31

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** 31

4.1. Descripción del Trabajo de Campo .....	31
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados .....	31
4.3. Prueba de Hipótesis .....	45
4.4. Discusión de Resultados.....	45

#### **CONCLUSIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y Determinación del Problema**

Andreu Casero-Ripollés y Pablo López-Rabadán (2016) en su libro “Periodistas y Políticos en España” señalan que los periodistas y los políticos son dos caras de la misma moneda. Dos polos que se atraen y se repelen constantemente en una dinámica sin fin que genera relevantes consecuencias. Dos protagonistas centrales de la vida democrática de las sociedades avanzadas. Desde hace muchas décadas diversas profesionales de la sociología han estudiado referente a este tema que ha generado más de una controversia e influencia en la investigación en Comunicación, tal es así que se caracterizaba las relaciones entre ambos actores como una danza. Específicamente como un tango, un baile apasionado en el que la pareja se acerca y se alejan al ritmo del acordeón. Una metáfora que buscaba determinar quién marca el paso, quién lleva la voz cantante. Esta aportación abrió las puertas a considerar que esta interacción era de naturaleza simbiótica y que estaba marcada por la dependencia mutua. Los periodistas necesitaban a los políticos para que les suministraran la mater

ia prima informativa, mientras que estos últimos precisaban a los primeros para que les ofrecieran la visibilidad pública y la posibilidad de hacer llegar sus mensajes a millones de personas de forma rápida y eficaz.

En Cerro de Pasco, la realidad no es ajena, los periodistas asumen su rol desde el punto de vista mercantil difundiendo sus mensajes al mercado en busca de intereses personales y políticos. Según investigaciones de cómo percibe la población a la prensa en la localidad, ésta es consciente de lo que acontece y por ello un 35% no confía en ellos y por consecuencia se genera una imagen negativa y de rechazo.

Es así, que lo mencionado anteriormente, es preocupante porque está generando un efecto negativo en la imagen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, pues, por generalización y asociación, se está asumiendo que los protagonistas de la prensa en Pasco son egresados de dicha Facultad. En tal sentido, nos inquieta conocer a profundidad las causas, para poder solucionar o atenuar este efecto negativo hacia la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## **1.2. Delimitación de la Investigación**

**Delimitación espacial:** Distritos de Chaupimarca, Yanacancha y Simón Bolívar en la ciudad de Cerro de Pasco.

**Delimitación temporal:** de marzo a junio del 2018

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

**Delimitación conceptual:** La importancia del periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es trascendental, es por ello se escogió realizar la investigación con éstas variables.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cómo influye el periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera influye el periodismo radial en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿De qué manera influye el periodismo televisivo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿De qué manera influye el periodismo escrito en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?
- ¿De qué manera influye el periodismo en las redes sociales en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?

## **1.4. Formulación de Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Conocer las influencias del periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia del periodismo radial en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.
- Explicar la influencia del periodismo televisivo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.
- Analizar la influencia del periodismo escrito en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.
- Explicar la influencia del periodismo en las redes sociales en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

La investigación se justifica porque servirá para optar el título profesional de los sustentantes y para poder ejercer la profesión como corresponde. Asimismo, servirá para analizar la influencia del periodismo en Cerro de Pasco y de qué manera está repercutiendo en la Imagen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

El estudio servirá para que sea utilizado como documento de consulta por los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Permitirá orientar a los comunicadores que laboran en los medios de comunicación de Cerro de Pasco a hacer uso adecuado del periodismo y asumir las consecuencias cuando no se respeta la ética y deontología periodística. Dará pie a futuras investigaciones similares.

#### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

En la elaboración de la investigación se ha tenido dificultades en la revisión bibliográfica, ya que por las múltiples responsabilidades no se contó con el tiempo suficiente para realizar esta gestión, no obstante, se ha podido conseguir material bibliográfico consultando a diferentes docentes y colegas de la especialidad; otro aspecto a mencionar radica en la búsqueda del marco teórico, para su construcción. Asimismo, también hemos tenido limitaciones de tipo económico porque nos hubiera gustado abarcar la investigación en toda la región de Pasco.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

**Quiroz-Velasco, María-Teresa** (2011). Artículo en Alicia Concytec: **“Periodismo, ética y autorregulación” Peruana**. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Los medios de comunicación sin duda son un cuarto poder en nuestra sociedad. Ellos ejercen el derecho a la información, el cual entra en conflicto con otros derechos. ¿Cómo se ponderan ambos? La autora desarrolla cómo los medios de comunicación se han ido autorregulando según el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana.

**Núñez Galindo, Miguel Ángel** (2015) Tesis de Pregrado. **"La responsabilidad social del periodismo radial ayacuchano y el cuidado del medio ambiente"**. Universidad Nacional de san Cristóbal de Huamanga.

El principal objetivo de la presente investigación es estudiar la responsabilidad social del periodismo radial ayacuchano en temas del medio

ambiente. La hipótesis planteada fue: Si los programas periodísticos radiales del distrito de Ayacucho presenta una escasa responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente; entonces, generan desinformación en la población sobre la importancia del medio ambiente. Se analizó 15 programas radiales emitidos por la radio Estación Wari, denominado: "Estación Noticiosa", producido de lunes a viernes desde las 12 del mediodía hasta las tres de la tarde, a través de los 95.3 frecuencia modulada. Una de las conclusiones más importantes es que durante el proceso de análisis de datos, los periodistas radiales tienen responsabilidad social para temas ambientales; sin embargo, las noticias que difunden son netamente informativas y no se profundiza el programa con la elaboración de otros formatos radiales.

**Rosales Caballero Ebelin Yonel, Salcedo Robles Jonatan Josuel.** (2010). Tesis de Pregrado: **“Implicancias sociales de la ley N° 26937, en el ejercicio del periodismo en televisión en la ciudad de Cerro de Pasco – 2010”**. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

El presente estudio es el resultado de una serie de análisis cualitativos realizados por destacados investigadores de la comunicación, sobre un tema que preocupa a miles de estudiantes y profesionales que se forman en las aulas de las facultades de Ciencias de la Comunicación y escuelas de periodismo, en razón que nos hallamos en una encrucijada de la que aún no tomamos conciencia: ¿Debe confundirse la libertad de expresión con el ejercicio de la profesión del periodismo con el aval del Tribunal Constitucional del Perú?

Las conclusiones de esta investigación son elocuentes. En el transcurso del contenido de este trabajo, el lector tomará las consideraciones que aplicamos, en el deber de dilucidar hechos que denostan la profesión del



PERIODISTA en el país, como resultado de la libre utilización de los medios de comunicación con intereses subalternos y en aprovechamiento de individuos que incursionan subrepticamente a la profesión del periodismo, llegando a la osadía de autoproclamarse “comunicadores sociales”, lo que demuestra la fragilidad del Poder Legislativo que nunca se ha detenido en buscar una solución inmediata para frenar las irresponsabilidades de un pseudo “cuarto poder” que va in crescendo, ante la ausencia de normas que regulen la noble actividad del periodismo en el Perú.

La confusión que surge del contenido, tanto de la Constitución Política del Perú, como de la “Declaración de Principios sobre la LIBERTAD DE EXPRESIÓN de la Organización de Estados Americanos” es muy notoria. Existe ambigüedad en las definiciones que le otorgan estos y otros documentos supranacionales a los términos PERIODISMO y COMUNICACIÓN SOCIAL, que no son la misma cosa, por lo que el resultado de esta investigación, ensaya una ineludible conclusión “Los responsables de la construcción literal y de contenido de la Carta Magna y de los acuerdos internacionales sobre la libertad de expresión; juristas en su mayoría; no han tomado en cuenta las acepciones reales de dichas expresiones muy comunes en los medios de comunicación de hoy”, con lo que contribuimos al conocimiento de que no todo lo que se tiene como norma internacional o “Ley de Leyes” , es real e infalible.

Dejamos en consideración suya y a su libertad de opinión, lo que pueda desprenderse de la lectura de este estudio. Nuestra palabra está dicha.

## **2.2. Bases Teóricas – Científicas**

### **2.1.1. Periodistas y políticos**

Andreu Casero-Ripollés y Pablo López-Rabadán (2016 p. 240) en su libro *Periodistas y Políticos en España* presenta en sus conclusiones:

Periodistas y políticos consideran que los medios de comunicación mantienen una gran influencia en el establecimiento de la agenda pública. Este hallazgo coincide con los resultados de otros estudios previos realizados en países del norte de Europa (Suecia, Bélgica y Holanda) (Strömbäck, 2011; Van Aelst et al., 2008; Walgrave, 2008). Ambos grupos de actores consideran que los periodistas tienen el poder para determinar la dinámica en el proceso de construcción de la opinión pública. Estas percepciones pueden condicionar la forma en que se comportan los políticos, siguiendo la teoría de influencia percibida (Gunther y Storey, 2003; Cohen, Tsfati y Sheaffer, 2008), algo que conecta con la tradición que atribuye efectos poderosos a los medios respecto de la política y la sociedad, a las que son capaces de condicionar notablemente. Por el contrario, los datos obtenidos indican que el papel de los medios en la fijación de la agenda política tiene límites, a diferencia de otros estudios de Europa del norte, que afirman una fuerte incidencia (Strömbäck, 2011; Van Aelst et al., 2008; Walgrave, 2008). Al igual que en el caso británico (Davis, 2007), en España la influencia de los medios de comunicación no se corresponde con el modelo simple de estímulo-respuesta de establecimiento de agenda. Nuestros resultados sugieren la existencia de un doble discurso. Los periodistas creen que los medios tiene una gran capacidad de

condicionar las decisiones de los gobernantes. Los políticos, en cambio, restringen el alcance del poder de los medios y afirman su independencia de estos en los procesos de toma de decisiones. Estos últimos actores le dan más importancia a las encuestas y a los sondeos demoscópicos, ya que los consideran un reflejo de las reclamaciones de los ciudadanos. Por ello, limitan la influencia mediática a cuestiones de menor importancia y a problemáticas desconocidas hasta su difusión periodística. Por otra parte, los políticos y los periodistas reconocen que la desafección política es un problema para la democracia y asumen una responsabilidad compartida en su impulso, haciendo un ejercicio de autocritica. Los resultados también permiten identificar las cuatro causas principales que hacen que las noticias favorezcan el cinismo político de los ciudadanos según la percepción de los actores entrevistados: la incapacidad de los políticos para responder a las demandas de los ciudadanos, el foco de los medios sobre noticias negativas y el predominio de las informaciones que usan un encuadre de la política en términos de juego (game frame), la falta de objetividad periodística y el alineamiento de los medios con intereses partidistas y el predominio de la autorreferencialidad. Estos factores determinan los límites de los medios y los periodistas a la hora de generar compromiso cívico y conectar a los ciudadanos con la democracia. Su presencia provoca que las posibilidades de activar el compromiso cívico disminuyan y que, por lo tanto, la desafección política se incremente. Los resultados revelan, además, un alto grado de mediatización política. Los medios se perciben, por parte de los entrevistados, como un elemento clave para la

democracia. Esta conclusión reafirma los hallazgos reportados por otros estudios de referencia elaborados en otros países europeos (Strömbäck, 2011; Van Aelst et al., 2008; Walgrave, 2008). Sin embargo, aunque se considera que tienen una posición central y poderosa, se detectan límites en su influencia política. Estas restricciones afectan tanto al proceso de establecimiento de la agenda política como a la capacidad de los medios para generar compromiso cívico.

### **2.2.2 La calidad periodística hoy**

Con relación a la calidad periodística también señala que Pere Masip, profesor titular de periodismo de la Universidad Ramón Llull, de Barcelona España, es el investigador principal del grupo de investigación Digilab media, strategy and regulation. En un artículo en la Revista Meta medios y Audiencias (2016, mayo-junio p. 326) emprende el tema del periodismo hoy desde la perspectiva de la audiencia.

Sin duda, abordar el concepto de calidad en periodismo es un reto complejo. El concepto se ha construido desde la óptica profesional, Springer (2015) ha identificado cinco dimensiones para definir la calidad periodística: relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión. Diversos autores han denunciado la pérdida de calidad de la información periodística a causa de las presiones económicas y políticas (Picard, 2004; Casero-Ripollés, 2014; Sáez, 2015; Ruiz-Caballero, 2008) y la audiencia así lo percibe (Newman; Levy; Nielsen, 2015). No sólo esas presiones inciden negativamente en la calidad, la “inevitabilidad tecnológica” que se ha apoderado de las redacciones también influye. Bajo el precepto de que todo lo

tecnológicamente posible es positivo, los medios han tomado decisiones supuestamente innovadoras que han incidido negativamente en la calidad. La inmediatez es un claro ejemplo de ello. Los medios han competido por ser los primeros en dar una noticia y ello se ha reflejado en la calidad final de los contenidos. La velocidad está reñida con la verificación y el contraste. Esa inevitabilidad tecnológica también rezuma en las nuevas etiquetas asociadas al periodismo: periodismo robot, periodismo drone, incluso periodismo de datos, donde el foco se pone sobre las herramientas tecnológicas y no en la calidad de los contenidos resultantes. Ante noticias estandarizadas, dirigidas al entretenimiento, y un concepto de calidad en mutación, es preciso preguntarse si habrá ciudadanos que estén dispuestos a pagar por ese tipo de contenidos. Unos contenidos que ya están disponibles en las redes sociales y de forma gratuita. Si el valor del periodismo se mide por likes, visitas y capacidad de entretenimiento, los periodistas tienen poco que decir ante youtubers, instagramers o influencers, que son más y mejores. Es necesario conocer qué entiende la audiencia por calidad y por qué tipo de contenidos está dispuesta a pagar. Los ciudadanos no renuncian a estar informados, pero hoy por hoy sólo una minoría está dispuesta a pagar y a comprometerse con los medios.

### **2.2.3 Los motivos de la audiencia**

Asimismo, Pere Masip (2016 p. 326) destaca que:

A lo largo de los últimos años los medios han multiplicado los mecanismos de participación de los ciudadanos. Diversas investigaciones (Peters; Witschge, 2015) han evidenciado, sin embargo,

que mayores oportunidades de interacción no necesariamente se convierten en mayor compromiso e identificación de la audiencia con el medio. Bajo la mencionada inevitabilidad tecnológica, los medios han convertido la disponibilidad de herramientas de participación en una finalidad en sí misma. La introducción de mecanismos de participación con lícitos objetivos comerciales se produjo de forma acrítica, asumiendo que en la sociedad 2.0 todo el mundo querría participar. La realidad se ha demostrado mucho más compleja. La introducción de una cultura de la participación es difícil porque implica una nueva forma de relación entre las partes. En el caso de los periodistas el cambio supone una modificación del equilibrio de poder entre los actores participantes, de su autoridad y en el proceso de toma de decisiones. Una relación que no parecen estar dispuestos a alterar de manera significativa (Singer, 2011).

Pero, por otro lado, tampoco los ciudadanos parecen demasiado interesados en alterar de manera profunda esa relación de poder entre periodistas y la audiencia. Los ciudadanos no desean hacer de periodistas, “ya existen escuelas para formarlos”, y asumen una actitud mucho más modesta, dispuestos a aportar sus experiencias y sus conocimientos al quehacer de los periodistas, pero no para sustituirlos (Borger et al., 2016; Masip et al., 2015; Suau , 2015).

En esta circunstancia falta más información sobre qué motiva a la audiencia a participar, sobre qué espera la audiencia de su interacción con los periodistas. Es preciso profundizar en el conocimiento de qué conduce a los lectores a identificarse con los medios o con un medio

determinado. Es bien conocido que se tiende a consumir los medios con los que existe afinidad ideológica (Prior, 2007), sin embargo en el actual ecosistema mediático, ello no es suficiente. Los ciudadanos tienen más opciones donde elegir y son más exigentes. No es suficiente que “su” medio dé una noticia, la Red permite contrastar la información con otros también próximos en la manera de ver el mundo, pero también con aquellos más distantes. La exposición selectiva a la información se diluye y los medios deberían tenerlo en cuenta para recuperar o afianzar la confianza de la audiencia. Los lectores cautivos han desaparecido. Los menos exigentes porque la capacidad de entretenimiento vinculado a la información es compartida por todos los medios y por no profesionales en las redes sociales; y los más exigentes, porque la información y el entretenimiento no les satisface y esperan de los periodistas información de calidad basada en la verdad y la independencia. Una información que buscan allá donde creen que podrán encontrarla y que después compartirán en las redes sociales.

Las redes sociales se están convirtiendo en los espacios mediáticos donde es más sencillo “encontrar al otro”, en espacios donde ciudadanos con distintas visiones del mundo interactúan y donde la información fluye sin los corsés de los medios tradicionales. Las democracias postmodernas necesitan de espacios capaces de facilitar a los ciudadanos el contacto con visiones del mundo que desafían a las propias (Mouffe, 2013). El entendimiento de cómo funcionan estos espacios, de su capacidad de representar una auténtica y funcional esfera pública, es pues de gran importancia para nuestras

democracias. En este sentido ya existen diversas investigaciones que analizan los motivos que impulsan a los ciudadanos a compartir información a través de las redes sociales, y parecen dibujarse dos grandes conjuntos de motivaciones: la necesidad de afianzar la pertenencia a una comunidad y la autoafirmación personal (Picone; De-Wolf; Robijt, 2016). Es preciso ahondar en esta dirección.

#### **2.2.4 La nueva esfera pública digital**

Finalmente, Pere Masip (2016 p. 327) sobre las nuevas dimensiones del periodismo actual opina que:

En la nueva esfera pública digital la audiencia adopta un protagonismo pleno en el proceso informativo. No como productor, no es su pretensión, pero sí como fuente. Además aspira a poder colaborar con los periodistas a los que reconoce su función como narradores de la realidad, y se convierte en gatekeeper en cuanto son los usuarios los que determinan el interés de una noticia y la conveniencia de darle visibilidad a través de un tweet o un me gusta. Falta poder dilucidar si periodistas y usuarios serán capaces de construir comunidad y los primeros convertirse en catalizadores de esa esfera pública de intercambio y debate. Hasta la fecha los resultados no han sido positivos. Los espacios que fueron llamados a desarrollar ese rol, los comentarios, han fracasado rotundamente. A pesar de su éxito en términos cuantitativos, los usuarios que buscan un espacio de discusión a partir de los temas de actualidad, huyen de ellos desencantados ante la falta de respeto no sólo a lo que se dice, sino a quién lo dice. La disparidad es sofocada con menosprecio y descalificaciones (Paskin,



2010; Rowe, 2014; Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015; Ruiz-Caballero et al., 2012). Es necesario determinar si los medios pueden recuperar ese papel de impulsores del debate público o pierden definitivamente esa oportunidad, que se traslada hacia otros espacios, tanto físicos, como digitales. Entre éstos, las redes sociales están aparentemente logrando derivar parte del debate que abandonó los espacios de comentarios de los medios digitales (Suau, 2015; Guallar et al., 2016). Además, no sólo se convierten en espacio para el debate, sino que facilitan la reconfiguración de la agenda mediática (Goode, 2009). En tal caso es relevante determinar si la participación de la audiencia en las redes sociales está influida por la agenda mediática; y viceversa, identificar si la agenda de las redes sociales incide en la agenda mediática. Tras todas estas investigaciones que se han citado existe un común denominador: alcanzar un mejor conocimiento de la audiencia y de su relación con los periodistas y la información. A partir de ese conocimiento es posible establecer una nueva relación entre ambos, una relación más próxima a lo que Lewis y sus colegas denominan periodismo recíproco (Lewis; Holton; Coddington, 2013; Holton; Lewis; Coddington, 2016). Esto es, cómo periodistas y audiencia pueden desarrollar relaciones recíprocas beneficiosas para todos. No en balde, las experiencias periodísticas más satisfactorias surgidas en los últimos años en España se basan en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre periodistas y su audiencia. Y curiosamente, ninguna ha surgido de los medios denominados mainstream.

### **2.2.5 La imagen Corporativa**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa". La creación de un diseño corporativo es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

La imagen corporativa es "el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación."

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente

deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los públicos, ya sea internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino que gestiona los estímulos que transmite de modo que pueda comunicar los mejores identificadores para que sea reconocida de la forma más cercana a la imagen deseada o ideal posible. [www.wikiwand.com](http://www.wikiwand.com) (2019)  
Recuperado de: [https://www.wikiwand.com/es/Imagen\\_corporativa](https://www.wikiwand.com/es/Imagen_corporativa)

### **2.2.6 La teoría de los efectos limitados**

Es una teoría de la comunicación que sirvió como corrección de la teoría hipodérmica. Surgió durante la década de los 40 del siglo XX cuando, en ambientes intelectuales de EE UU, se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. Siguiendo fundamentalmente las aseveraciones hechas por Harold Lasswell, la mayoría de estudios anteriores habían concedido un poder ilimitado a la propaganda. Los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es ésta la principal aportación de esta teoría.

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Se opone en este punto a la teoría hipodérmica. Ésta asemeja el proceso de comunicación a la función que realiza una aguja hipodérmica: el mensaje que emiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que éste pueda hacer nada por remediarlo, y acabe por asumir, sin capacidad crítica o selectiva, los mensajes que le llegan. No obstante, el esquema comunicativo de ambas teorías es unidireccional. Así, el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, si bien la teoría de los efectos limitados presupone a la sociedad capacidad selectiva con respecto a los mensajes.

Su principal representante es Paul F. Lazarsfeld, autor junto con Robert K. Merton del texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". Podemos considerar esta obra como fundacional de esta tendencia, ya que en ella se recogen los principios esenciales que plantea. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) La Enciclopedia Libre (2019) Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_los\\_efectos\\_limitados](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_los_efectos_limitados)

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Periodismo.-** Actividad cuyo fin es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a hechos del presente, del pasado y/o del futuro. En este sentido, el periodismo se entiende como una metodología adecuada para presentar cualquier tipo de información valiosa, buscar fuentes seguras y verificables.

Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la obtención, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de los medios de comunicación.

Conjunto de estudios o conocimientos necesarios para obtener un título académico de periodista. Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos —ética periodística—, que guían la actividad. Dichos códigos deontológicos son emitidos en general por los colegios profesionales en los países en que estos existen. Estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) La Enciclopedia Libre. Recuperado de:

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

**Imagen institucional.**- José Antonio Páez, de Caracas Venezuela, en su portal de Relaciones Públicas RR.PP.web explica de una manera clara e inmediata recurriendo a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones

en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de

comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas. [www.RRPP.NET](http://www.RRPP.NET) Portal de Relaciones Públicas (2019) Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

**Imagen Corporativa:** es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados. Se puede ver típicamente en logotipos y en el uso de marcas registradas,<sup>1</sup> pero también puede incluir cosas como el diseño de producto, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. Es el objetivo principal de la comunicación institucional de una empresa, con el propósito de construir y mantener su identidad para que coincida y facilite sus objetivos de negocio. Es creada sobre todo por personas idóneas en diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas digitales y otras formas de promoción.

La imagen corporativa es «el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios sean estos verdaderos o falsos, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación».

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los públicos, ya sea internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino que gestiona los estímulos que transmite de modo que pueda comunicar los mejores identificadores para que sea reconocida de la forma más cercana a la imagen deseada o ideal posible.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (2019) Extraído de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

## **2.4. Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El periodismo influye significativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- El periodismo radial influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.



- El periodismo televisivo influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.
- El periodismo escrito influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.
- El periodismo en las redes sociales influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.

## 2.5. Identificación de Variables

<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
El periodismo influye significativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.	Periodismo	Imagen Institucional
<b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
1. El periodismo radial influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018.	Periodismo radial	Imagen institucional
2. El periodismo televisivo influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018	Periodismo televisivo	Imagen institucional
3. El periodismo escrito influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018	Periodismo escrito	Imagen institucional
4. El periodismo en las redes sociales influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, 2018	Periodismo en las redes sociales	Imagen institucional

## 2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>INDICADORES</b>
Periodismo radial	Alta influencia Mediana influencia Baja influencia	Imagen institucional	Imagen positiva Imagen negativa
Periodismo televisivo	Alta influencia Mediana influencia Baja influencia	Imagen institucional	Imagen positiva Imagen negativa
Periodismo escrito	Alta influencia Mediana influencia Baja influencia	Imagen institucional	Imagen positiva Imagen negativa
Periodismo en las redes sociales	Alta influencia Mediana influencia Baja influencia	Imagen institucional	Imagen positiva Imagen negativa

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### **Investigación aplicada no experimental transversal**

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

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

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

#### **3.2. Métodos de Investigación**

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

V<sub>1</sub>: Periodismo

V<sub>2</sub>: Imagen institucional

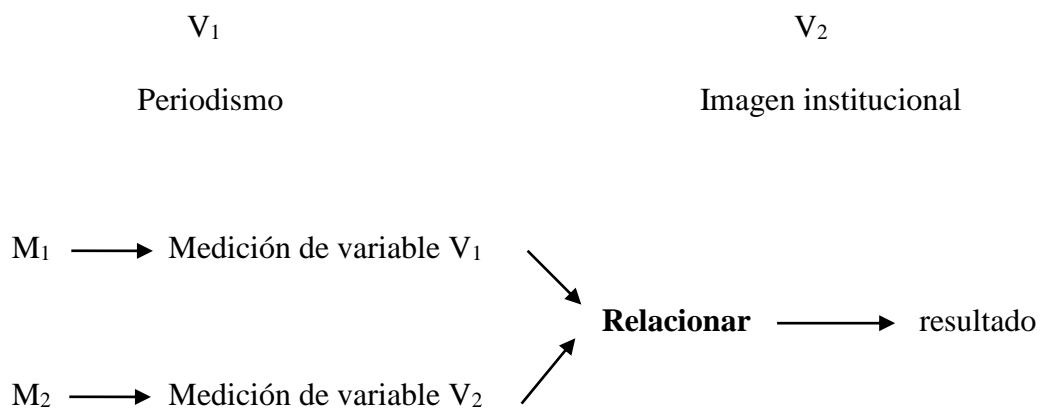
**Método Estadístico:**

Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de causalidad.

**Método correlacional - explicativo:**

Con el propósito de responder, la influencia del periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

**3.3. Diseño de la Investigación**



$$M = OX_1 \quad r \quad OX_2$$

Donde:

M= es la muestra

O= Observación y análisis

X<sub>1</sub>= Periodismo

X<sub>2</sub>= Imagen institucional

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

Está constituida por la población de Cerro de Pasco.

#### 3.4.2 Muestra

Será una muestra NO probabilística y está constituida por los mayores de 14 años a más (350), de ambos sexos, de la población de Cerro de Pasco.

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

Donde:

**N**= Población cerreña mayores de 14 años

**Z<sub>α</sub>**= Valor de abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confiabilidad (Z<sub>α</sub>= 1.96)

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

**Q**= Proporción de no población: Q= 0.5

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

$$N_0 = \frac{11,000 (1.96)^2 . (0.5) (0.5)}{(11,000 -1) (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$N_0 = 350$
-------------

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.5.1. Técnicas

Encuesta

### **3.5.2. Instrumentos**

Cuestionario

## **3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

### **3.6.1. Procesamiento manual**

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

### **3.6.2. Procesamiento electrónico**

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

## **3.7. Tratamiento Estadístico**

- Estadística descriptiva para cada variable
- Comparaciones

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

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

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

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

### **3.9. Orientación Ética**

El proyecto de investigación por tratarse una de las variables sobre el periodismo, se circunscribe dentro de las normas deontológicas del Colegio de Periodistas del Perú.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

Hemos utilizado la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario para la recolección de datos de la muestra de la población de Cerro de Pasco. La encuesta se aplicó a 35 personas por día en un tiempo de 10 días.

#### **4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados**

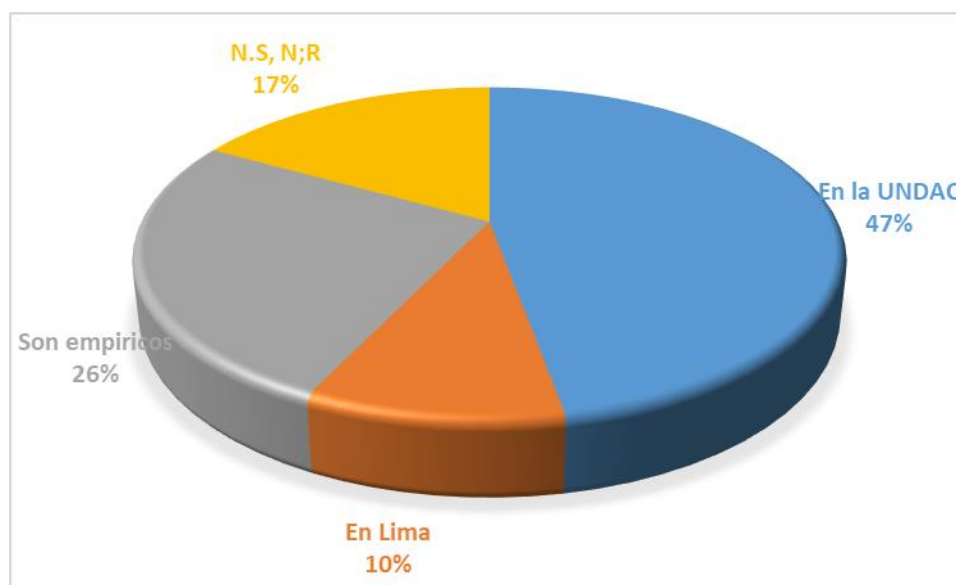


## ENCUESTA A LA POBLACIÓN

1. ¿De los periodistas que conoce en Cerro de Pasco, dónde cree que estudiaron la mayoría?

Cuadro N° 1

DESCRIPCIÓN	N°	%
En la UNDAC	165	47
En Lima	35	10
Son empíricos	91	26
N.S, N;R	59	17
TOTAL	350	100



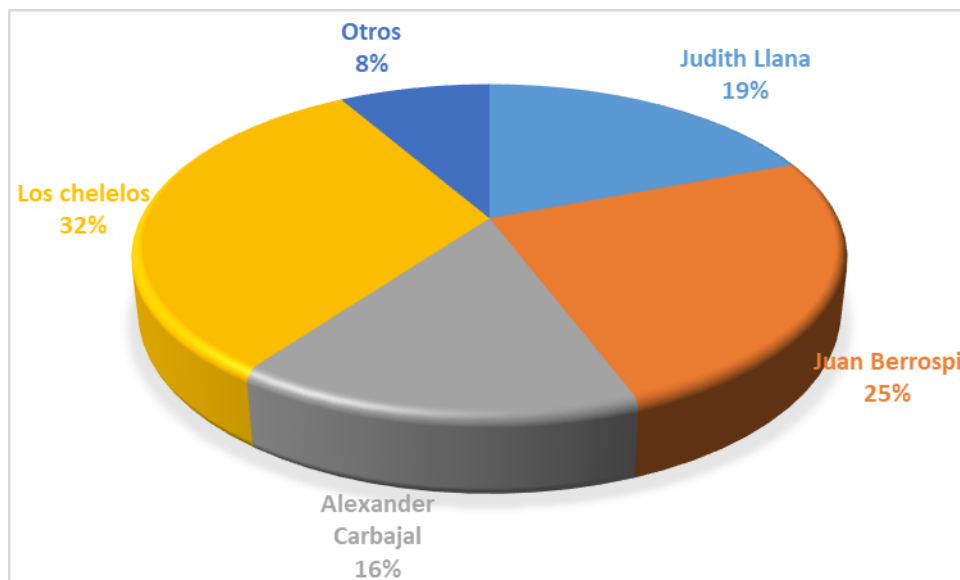
### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, en un 47 % consideran que estudiaron en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC. Asimismo, un 26 % creen que los periodistas son empíricos y un 17 % no saben ni responden.

2. ¿Puede mencionar el nombre de un periodista de Cerro de Paso que más recuerda?

**Cuadro N° 2**

DESCRIPCIÓN	N°	%
Judith Llana	67	19
Juan Berrospi	88	25
Alexander Carbajal	55	16
Los chelelos	111	32
Otros	29	8
TOTAL	350	100



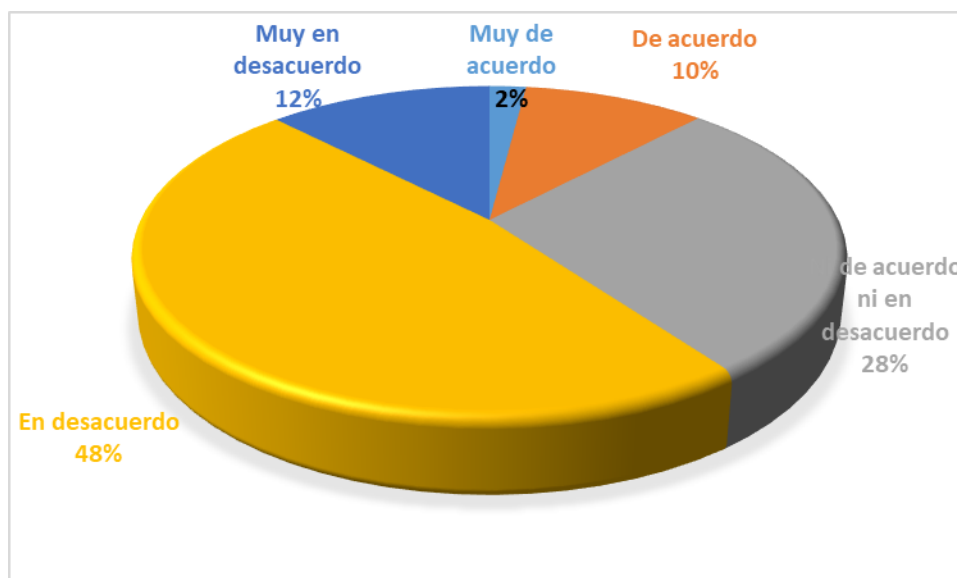
### INTERPRETACIÓN

El 32 % recuerda más a los chelelos, seguido en un 25 % Juan Berrospi, 19 % Judith Llana, 16 % Alexander Carbajal y otros 8 %.

### 3. ¿Cree que los periodistas de Cerro de Pasco son buenos profesionales?

Cuadro N° 3

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy de acuerdo	7	2
De acuerdo	35	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	28
En desacuerdo	167	48
Muy en desacuerdo	43	12
TOTAL	350	100



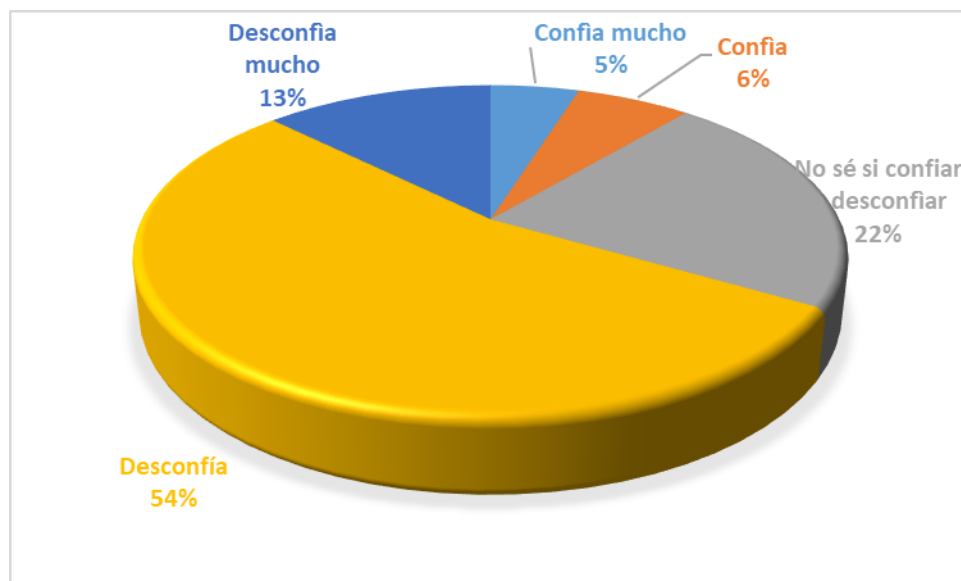
#### INTERPRETACIÓN

La mayoría en un 48 % consideran que los periodistas no son buenos profesionales, 28 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 % en desacuerdo y solo 10 % y 2 % consideran que son buenos profesionales.

#### 4. ¿Qué nivel de confianza tiene en los periodistas de Cerro de Pasco?

Cuadro N° 4

DESCRIPCIÓN	N°	%
Confía mucho	17	5
Confía	22	6
No sé si confiar o desconfiar	78	22
Desconfía	189	54
Desconfía mucho	44	13
TOTAL	350	100



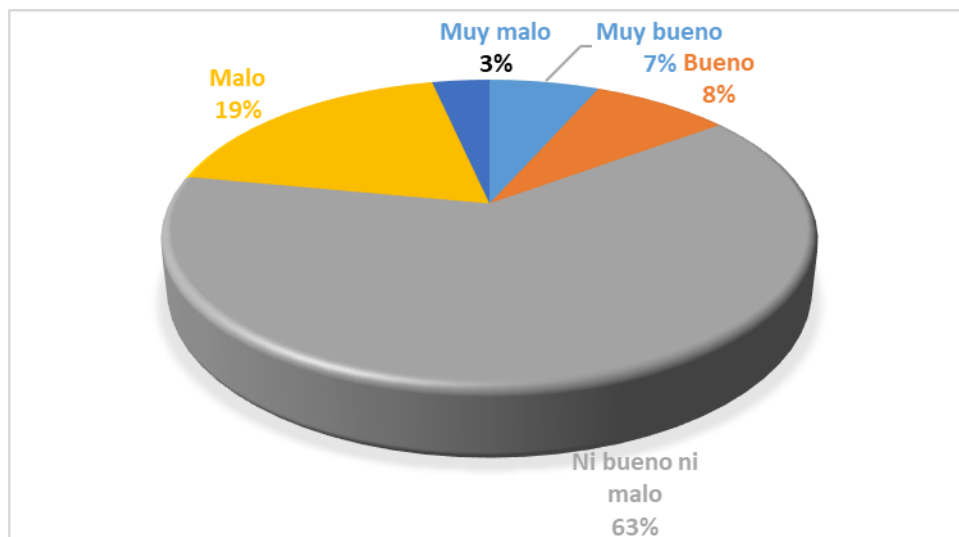
#### INTERPRETACIÓN

Los encuestados en su mayoría en un 54 % desconfían, 22 % no sabe si confiar o desconfiar, 13 % desconfía mucho y 6 % y 5 % si confían.

5. ¿Si tuviera que calificar a los periodistas de radio de Cerro de Pasco cómo los calificaría?

Cuadro N° 5

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy bueno	23	7
Bueno	29	8
Ni bueno ni malo	221	63
Malo	65	19
Muy malo	12	3
TOTAL	350	100



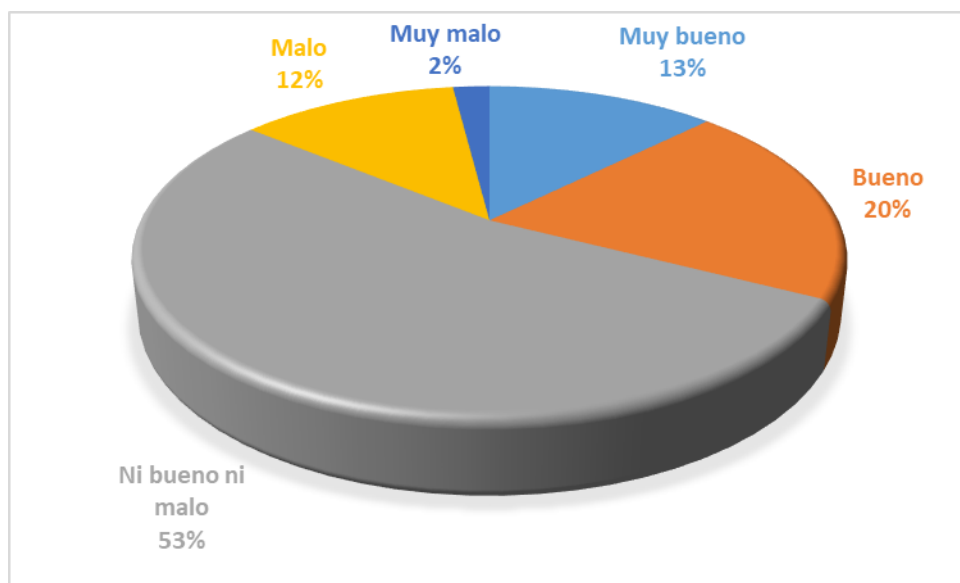
### INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 63 % consideran ni bueno ni malo, el 19 % creen que son malos, 8 % buenos, 7 % buenos y 3 % muy malos.

6. ¿Si tuviera que calificar a los periodistas de la televisión de Cerro de Pasco cómo los calificaría?

**Cuadro N° 6**

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy bueno	44	13
Bueno	70	20
Ni bueno ni malo	187	53
Malo	42	12
Muy malo	7	2
TOTAL	350	100



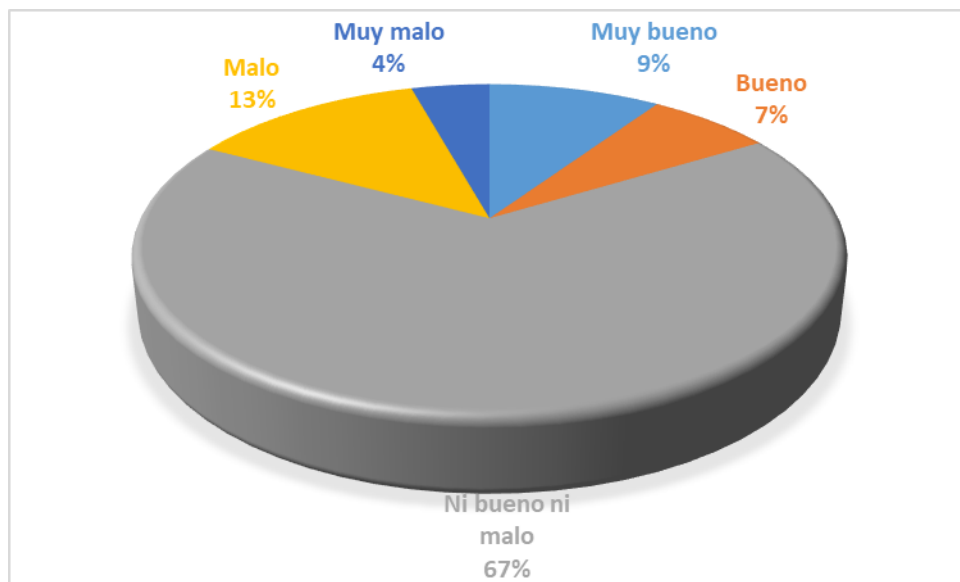
**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los encuestados consideran en un 53 % ni bueno ni malo, 20% bueno, 13% muy bueno, 12 % malo y 2 % muy malo.

7. ¿Si tuviera que calificar a los periodistas de prensa escrita de Cerro de Pasco cómo los calificarías?

Cuadro N° 7

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy bueno	33	9
Bueno	24	7
Ni bueno ni malo	233	67
Malo	45	13
Muy malo	15	4
TOTAL	350	100



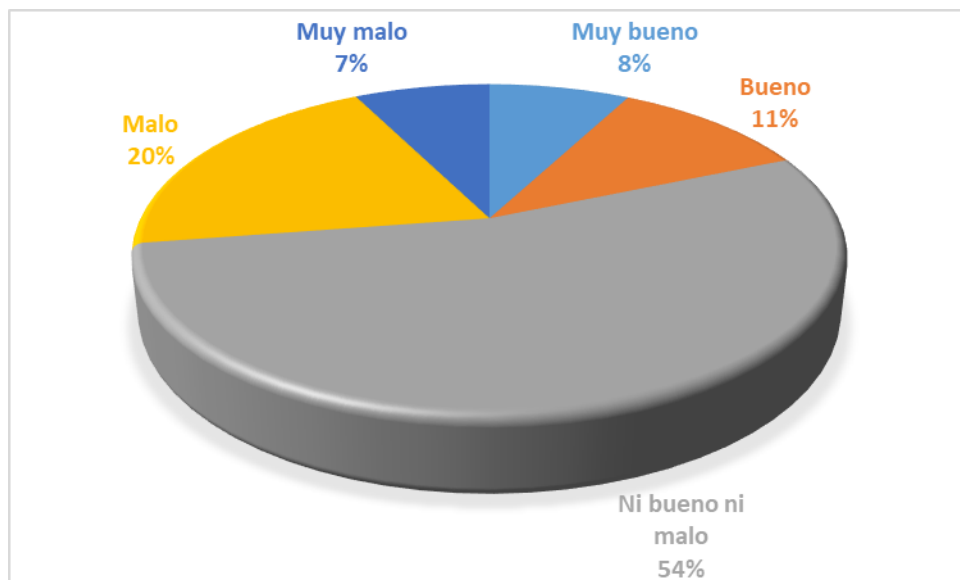
### INTERPRETACIÓN

La mayoría en un 67 % consideran ni bueno ni malo, 13 % malo, 9 % muy bueno, 7 % bueno y 4 % muy malo.

8. ¿Si tuvieras que calificar a los periodistas de las redes sociales de Cerro de Pasco cómo los calificarías?

Cuadro N° 8

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy bueno	27	8
Bueno	38	11
Ni bueno ni malo	189	54
Malo	70	20
Muy malo	26	7
TOTAL	350	100



### INTERPRETACIÓN

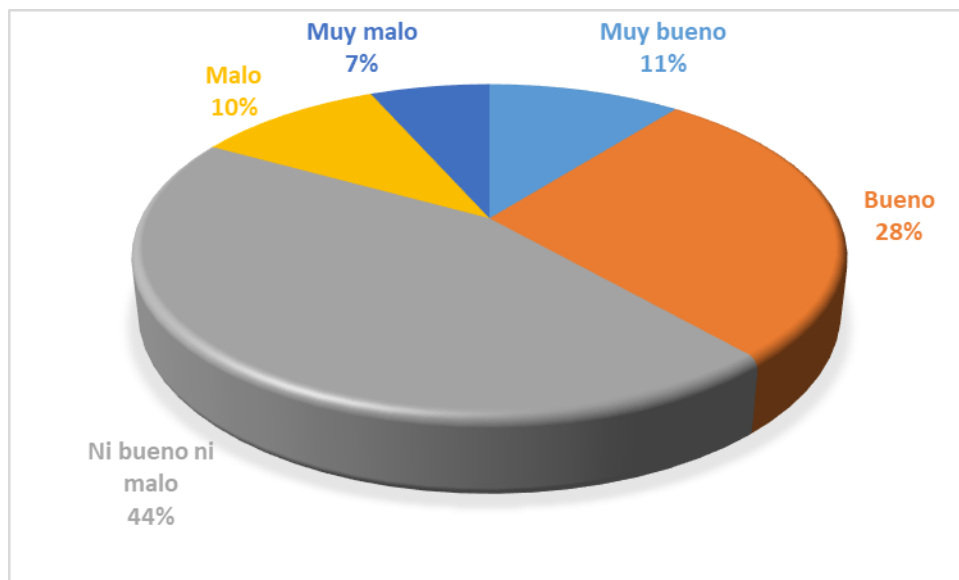
La mayoría de los encuestados en un 54 % consideran ni bueno ni malo, 20 % malo, 11% bueno, 8 % muy bueno y 7 % muy malo.



9. ¿Cómo calificaría la formación de los periodistas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

Cuadro N° 9

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy bueno	37	11
Bueno	98	28
Ni bueno ni malo	156	44
Malo	36	10
Muy malo	23	7
TOTAL	350	100



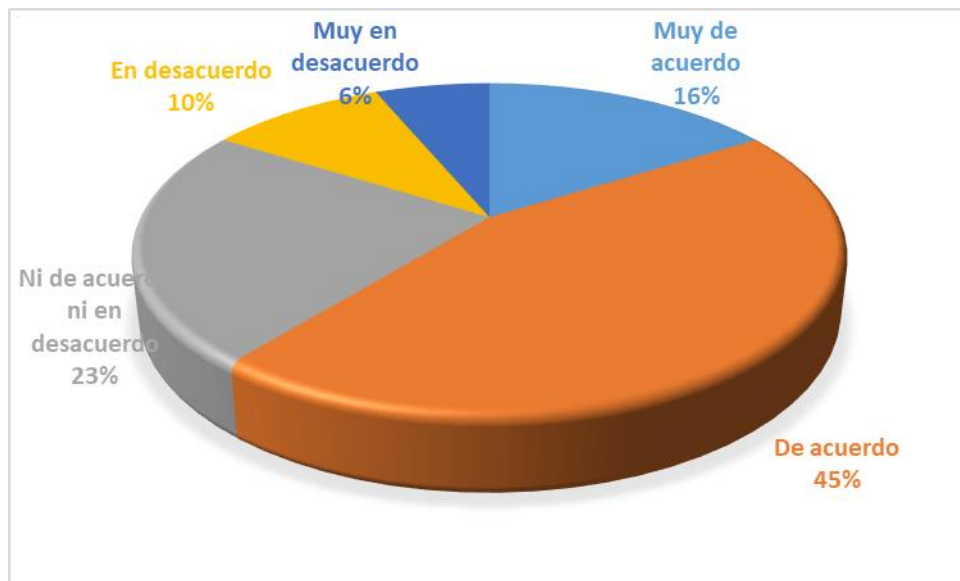
**INTERPRETACIÓN**

De los encuestados el 44 % consideran ni bueno ni malo, 28% bueno, 11 % muy bueno, 10 % malo y 7 % muy malo.

**10. ¿Cree que los periodistas informan lo que les conviene?**

**Cuadro N° 10**

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy de acuerdo	56	16
De acuerdo	157	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	23
En desacuerdo	34	10
Muy en desacuerdo	22	6
TOTAL	350	100



**INTERPRETACIÓN**

La mayoría en un 45 % está de acuerdo, 23 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16 % muy de acuerdo, 10 % en desacuerdo y 6 % muy en desacuerdo.

## 11. ¿Cree que en la Undac se forman buenos profesionales?

Cuadro N° 11

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy de acuerdo	13	4
De acuerdo	256	73
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	16
En desacuerdo	11	3
Muy en desacuerdo	14	4
TOTAL	350	100



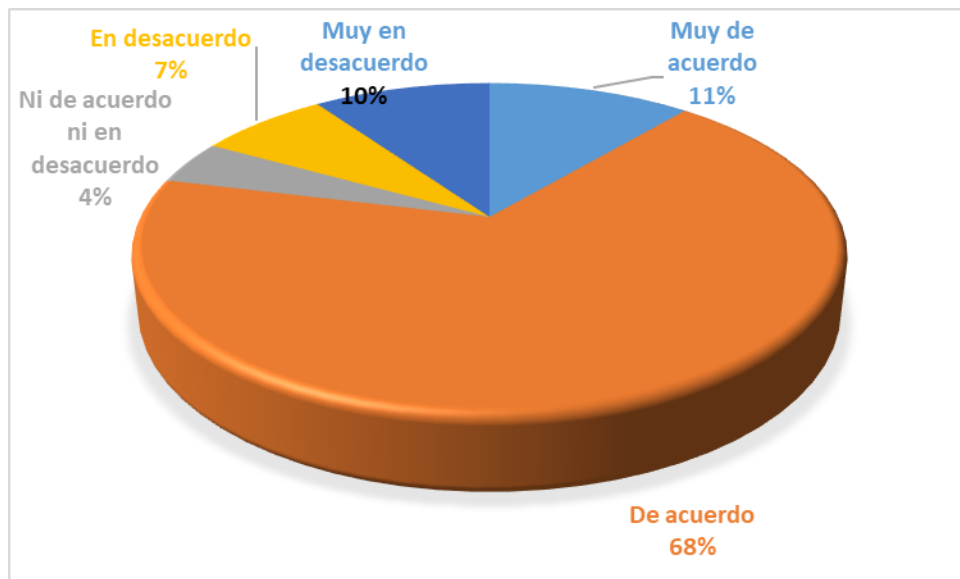
### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados en un 73 % de acuerdo, 15 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 % muy de acuerdo 4 muy en desacuerdo y 3 % en desacuerdo.

## 12. ¿Cree que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

Cuadro N° 12

DESCRIPCIÓN	N°	%
Muy de acuerdo	39	11
De acuerdo	237	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4
En desacuerdo	25	7
Muy en desacuerdo	34	10
TOTAL	350	100



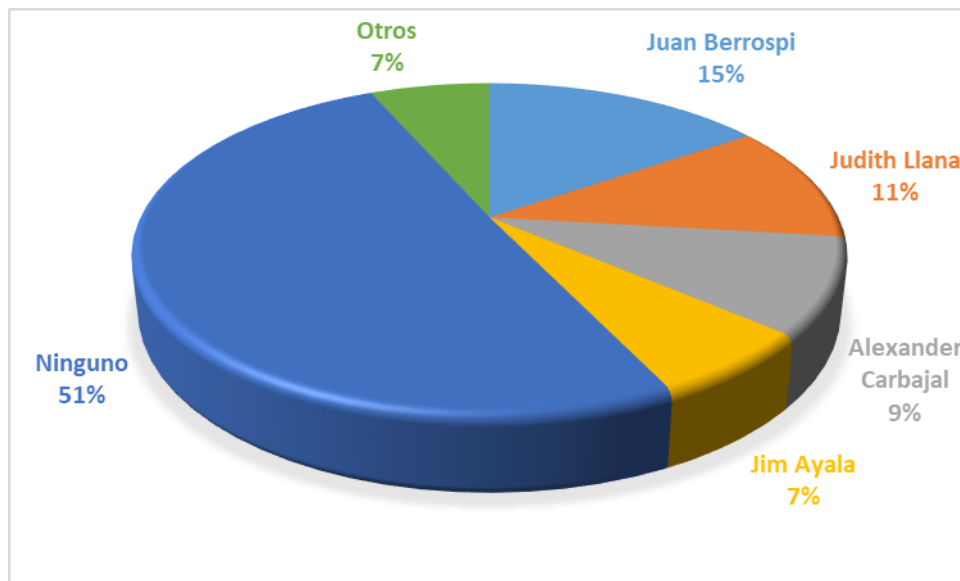
### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados en un 68 % creen que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación, 11 % confirman estar muy de acuerdo, 10 % muy en desacuerdo 7 % en desacuerdo y 4 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

13. ¿Mencione el nombre de un periodista en Cerro de Pasco que considera que es un modelo para los demás?

Cuadro N° 13

DESCRIPCIÓN	N°	%
Juan Berrospi	54	15
Judith Llana	40	11
Alexander Carbajal	33	9
Jim Ayala	23	7
Ninguno	177	51
Otros	23	7
TOTAL	350	100



**INTERPRETACIÓN:**

De los encuestados el 51 % menciona que ninguno, 15 % Juan Berrospi, 11 % Judith Llana, 9 % Alexander Carbajal, 7 % Jim Ayala y 7 % otros.

### 4.3. Prueba de Hipótesis

#### **Hipótesis General**

El periodismo influye significativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018

**H<sub>0</sub>**: (Hipótesis Nula)

El periodismo no influye significativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018

**H<sub>1</sub>**: (Hipótesis Alternativa)

El periodismo influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018

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

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

### 4.4. Discusión de Resultados

1. Cerca del 50 % de la población encuestada piensan que todos los periodistas estudiaron en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, frente al 25 % que piensan que son empíricos. No distinguen entre los profesionales de Ciencias de la Comunicación y los empíricos.

2. Los chelelos es el nombre de los periodistas que más recuerdan seguido de Juan Berrospi; ambos son empíricos. La preferencia se debe a la forma y fondo de cómo tratan sus mensajes de acuerdo al gusto de la población. Entendemos que el sensacionalismo, amarillismo y el subjetivismo es apreciado mejor por la población porque es más fácil de decodificar lo simple y banal.
3. Cerca al 50 % consideran que los periodistas como profesionales no son buenos. El 28 % creen que son regular y solo el 12 % son buenos. Esta percepción guarda relación con la pregunta anterior que expresa la forma como realizan sus actividades informativas los periodistas.
4. La población encuestada en un 54 % no confía en los periodistas de Cerro de Pasco, porque generalmente lo asocian con los chantajes, conveniencias y favores políticos, la cual ha generado una mala reputación de la profesión.
5. Separando a los periodistas que hacen radio, la población (60 %) los califica como regulares con una tendencia de 19 % a malo. La radio en Cerro de Pasco es el medio más utilizado por la población, los chelelos marcan la pauta de sintonía porque es el programa más sintonizado.
6. Los periodistas de la televisión (53 %) son calificados como regulares con una tendencia del 20 % bueno. A diferencia de los periodistas que se dedican a la radio y a la prensa escrita, la percepción de la población de estos periodistas mejoran un poco relativamente, el programa de Juan Berrospi es el más visto.
7. Los que se dedican al periodismo impreso son calificados como regulares (67 %). Es escaso las publicaciones periodísticas de este medio.

8. Los periodistas en las redes sociales son calificados como regulares (54 %).
9. Los periodistas que se forman en la Facultad de Ciencias de la Comunicación es percibida por la población como regular (44 %) con tendencia a bueno 28%. Esa confusión de la población de que periodismo es igual que Ciencias de la Comunicación afecta directamente a la Facultad, pues en Cerro de Pasco es la única que forma profesionales. La población no deslinda entre empíricos y profesionales.
10. Los periodistas informan lo que les conviene (45 %). Esta percepción es apreciada por la población es porque han experimentado en temporadas electorales que los periodistas venden su opinión a grupos políticos a cambio de un interés económico disfrazada de propaganda.
11. En la Undac se forman buenos profesionales (73 %) de acuerdo. Existe una favorable percepción general de los profesionales de la Undac, lo cual se contrapone a la percepción que tienen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación..
12. La población (68 %) considera que periodismo es igual que Ciencias de la Comunicación. Como sabemos Ciencias de la Comunicación abarca varias áreas como Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, Comunicación para el Desarrollo y Periodismo. Sin embargo, la mayoría de la población percibe ambos conceptos como iguales y se generaliza la imagen de los periodistas con los de los comunicadores y más aún la población no hace distinciones entre los empíricos y los profesionales. Esto sin duda, repercute negativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac.



**13. Más del 50 % manifiestan que no existe un modelo como periodista a seguir.**

Esta percepción se debe a la calidad periodística. Diversos autores opinan que “Springer (2015) ha identificado cinco dimensiones para definir la calidad periodística: relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión. Diversos autores han denunciado la pérdida de calidad de la información periodística a causa de las presiones económicas y políticas (Picard, 2004; Casero-Ripollés , 2014; Sáez , 2015; Ruiz-Caballero , 2008) y la audiencia así lo percibe (Newman; Levy; Nielsen, 2015)”.

## CONCLUSIONES

**PRIMERO.-** Quienes se dedican al periodismo en Cerro de Pasco están incidiendo significativamente de manera negativa en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

**SEGUNDO.-** Los periodistas de los diferentes medios radial, televisivo, escrito y en las redes sociales en Cerro de Pasco, son calificados por la población como regulares. Esta percepción afecta indirectamente la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación porque es la única entidad que forman profesionales del periodismo en la Región.

**TERCERO.-** La población que hace uso de los medios de comunicación en Cerro de Pasco, les parece lo mismo periodismo y Ciencias de la Comunicación. Se generaliza las acciones y actitudes de los periodistas a todos los profesionales de Ciencias de la Comunicación, por consecuencia recae negativamente e indirectamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, porque no se hacen los deslindes.

**CUARTO.-** En Cerro de Pasco existen varios periodistas empíricos en los diversos medios (radio, televisión, prensa escrita y la redes sociales) y la población no hace distinciones cuando emite un juicio hacia los periodistas pues los generaliza a todos.

**QUINTO.-** La población de Cerro de Pasco considera que no existen periodistas que sean paradigmas o modelos que sirvan de inspiración para los demás, debido a la mala reputación que ha adquirido la profesión por los favores políticos en que se ven envueltos los periodistas en temporada electoral y por las coacciones a las instituciones donde exigen una factura de pago por pasar su publicidad, notas de prensa, publireportajes, etc, para no hablar mal de la institución.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERO.-** La Facultad debe desarrollar campañas de información y orientación sobre la carrera donde quede explícito las áreas de las Ciencias de la Comunicación durante todo el año por los medios más idóneos.

**SEGUNDO.-** La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe realizar actividades académicas centrándose en temas de ética y deontología periodística dirigido a los estudiantes y egresados. Los docentes deben de incidir en la importancia del periodismo para desarrollar una sociedad más justa.

**TERCERO.-** El Colegio de Periodistas de Pasco debe realizar actividades de sensibilización de sus agremiados para salvaguardar los principios éticos y deontológicos de la institución y de sus miembros.

**CUARTO.-** El uso de las nuevas tecnologías puede ayudar a democratizar la comunicación y reformar las estructuras políticas. Los internautas a través de su participación en las redes sociales y diversas plataformas pueden generar un gran cambio social a través de sus denuncias y comentarios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, R. M. J. (2018). *Ética de los Medios de Comunicación*. Barcelona, España. Ed. Herder.
2. Alard, J. J., & Monfort, D. B. A. (2018). *Plan de Comunicación On y Off en la Práctica*. Madrid. España. Ed. ESIC.
3. Baiget, T., Guallar, J., & Tejada-Artigas, C. (Eds.). (2016). *El Profesional de la información*. Malaga, España. Ed. Metamedios y audiencia.
4. Cancelo, S. M. (2017). *La Comunicación en las Fuerzas de Seguridad*. España. Ed. UOC.
5. Canel, M. J. (2018). *La Comunicación de la Administración Pública: Para gobernar con la sociedad*. México. Ed. FCE.
6. Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona España. Ed. UOC.
7. Hernández F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Ed. Mc Graw Hill, cuarta edición.
8. Hernández Sampieri R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F. Ed. Mc Graw-Hill.
9. López, P. M. (Ed.). (2018). *Nuevos Escenarios de la Comunicación: Retos y convergencias*. Ecuador. Ed. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
10. Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y Redes Sociales: Claves para la Gestión de Contenidos Digitales*. España. Ed. UOC.
11. Pino R. (2007) *Metodología de la Investigación*. Ed. San Marcos, primera edición, Lima Perú.
12. Quinatana J. (2013) *Métodos de Investigación y Diagnóstico en la Educación*. México, Ed. Bloque III: Técnicas de investigación.

- 13.** Quiroz-Velasco, María-Teresa (2011). Periodismo, Ética y Autorregulación”.  
Peruana. Perú. Artículo en Alicia Concytec.
- 14.** Ramos, E. A. (2017). Periodismo del siglo XXI. Ed. México. Notimex.
- 15.** Rincón O. (2018). Pensar y Enseñar el Periodismo: La Mutación de Contar  
Historias de la Realidad. Colombia. Ed. Universidad Los Andes.
- 16.** Roland J. (1986) La Desinformación: una Manipulación del Poder. España. Ed.  
Espasa Calpe.
- 17.** Sánchez H. (1998) Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Ed.  
Mantaro. Tafur R. (1995) La Tesis Universitaria. Lima Perú. Ed. Mantaro.
- 18.** Santesmasese, D. (2006) Marketing: Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide España.
- 19.** Suárez, S. C. (2017). Periodismo y Derecho Internacional Humanitario: Un análisis  
para el siglo 21. Madrid – España. Ed. Dykinson.

## **ANEXOS**

## ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE CERRO DE PASCO

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar la organización de la Undac. Gracias por sus respuestas:

1. **¿De los periodistas que conoce en Cerro de Pasco, dónde cree que estudiaron la mayoría?**

.....  
 .....

2. **¿Puede mencionar el nombre de un periodista de Cerro de Paso que más recuerda?**

.....  
 .....

2. **¿Cree que los periodistas de Cerro de Pasco son buenos profesionales?**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3. **¿Qué nivel de confianza tiene en los periodistas Cerro de Pasco?**

Mucha desconfianza	Desconfianza	No sé si confiar o no confiar	Confía	Mucha confianza

4. **¿Si tuviera que calificar a los periodistas de radio de Cerro de Pasco cómo los calificaría?**

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno

6. **¿Si tuviera que calificar a los periodistas de televisión de Cerro de Pasco cómo los calificaría?**

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno

7. ¿Si tuviera que calificar a los periodistas de prensa escrita de Cerro de Pasco cómo los calificaría?

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno

8. ¿Si tuviera que calificar a los periodistas de las redes sociales de Cerro de Pasco cómo los calificaría?

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno

9. ¿Cómo cree que se forman los periodistas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

10. ¿Cree que los periodistas informan lo que les conviene?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

11. ¿Cree que la Undac forma buenos profesionales?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

12. ¿Cree que periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

13. ¿Mencione el nombre de un periodista en Cerro de Pasco que considera que es un modelo para los demás?

---



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo influye el periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC , Cerro de Pasco, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer las influencias del periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC , Cerro de Pasco, 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El periodismo influye significativamente en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC , Cerro de Pasco, 2018.	VI: Periodismo VD: Imagen Institucional	- Apreciación de los periodistas egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación - ¿De los periodistas que conoce en Cerro de Pasco, dónde cree que estudiaron la mayoría? - ¿Puede mencionar 5 nombres de periodistas de Cerro de Pasco? - ¿Qué nivel de confianza le tiene a los periodistas egresados de Cerro de Pasco? - ¿Qué nivel de credibilidad le tiene a los periodistas Cerro de Pasco?	Cuestionario  Cuestionario
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS SPECÍFICOS</b>			
1. ¿De qué manera influye el periodismo radial en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?	1. Analizar la influencia del periodismo radial en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	1. El periodismo radial influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	VI: Periodismo radial VD: Imagen Institucional	- ¿Los periodistas de radio de Cerro de Pasco son corruptos? - ¿Los periodistas de televisión Cerro de Pasco son corruptos?	Cuestionario
2. ¿De qué manera influye el periodismo televisivo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?	2. Explicar la influencia del periodismo televisivo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	2. El periodismo televisivo influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	VI: periodismo televisivo VD: Imagen Institucional	- ¿Los periodistas de prensa escrita Cerro de Pasco son corruptos?	Cuestionario
3. ¿De qué manera influye el periodismo escrito en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?	3. Analizarla influencia del periodismo escrito en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	3. El periodismo escrito influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	VI: Periodismo escrito VD: Imagen Institucional	- ¿Los periodistas de las redes sociales de Cerro de Pasco son corruptos? - ¿Cree que la Facultad de Ciencias de la Comunicación forma mal a los periodistas?	Cuestionario
4. ¿De qué manera influye el periodismo en las redes sociales en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018?	4. Explicar la influencia del periodismo en las redes sociales en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	4. El periodismo en las redes sociales influye en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, Cerro de Pasco, 2018	VI: periodismo en las redes sociales VD: Imagen Institucional	- ¿Cree que los periodistas informan lo que les conviene? - ¿Cree que la Undac forma buenos profesionales? - ¿Periodismo es lo mismo que Ciencias de la Comunicación? - ¿Mencione el nombre de un periodista en Cerro de Pasco que debe ser modelo para los demás?	Cuenario