

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



**T E S I S**

**La Radio Universitaria: Programación educativa y  
cultural para una identidad corporativa**

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

**Autores:**

**Bach. Laura AGUIRRE JANAMPA**

**Bach. Roger Antony ESPINOZA GOMEZ**

**Asesor:**

**Lic. Wilder LEANDRO VADILLO**

**Cerro de Pasco – Perú - 2023**

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



**T E S I S**

**La Radio Universitaria: Programación educativa y  
cultural para una identidad corporativa**

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

---

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA  
PRESIDENTE

---

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO  
MIEMBRO

---

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO  
MIEMBRO

## **DEDICATORIA:**

*A Dios por ser el inspirador de mis pasos. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional*

***Laura Aguirre***

*A mis padres, hermanos y esposa, los cuales son incondicionales e indispensables compañeros en el camino que sigo.*

***Roger Espinoza***

### **AGRADECIMIENTO:**

Al decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Dr. José SÁNCHEZ MORALES, al director Dr. Raúl RAMOS GUTARRA y nuestro asesor de tesis Lic. Wilder LEANDRO VADILLO por tenernos paciencia y guiarnos en cada paso de este proyecto. A nuestros maestros que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil.

*Los autores.*

## **RESUMEN**

El estudio tuvo como propósito conocer de qué forma perciben los oyentes de Pasco la programación radial de la Radio Universitaria en relación a su identidad corporativa. Para ello planteamos el problema desde un enfoque cualitativo, con método inductivo basado en el análisis de las respuestas del público oyente de Radio Universitaria que previamente fueron seleccionados considerando que algún momento escucharon la radio. Se optó por la técnica del Focus Group, utilizando como instrumento una guía de preguntas de carácter abierto semi estructurado. La muestra estuvo constituida por diez personas seleccionadas de manera aleatoria.

**Palabras clave:** Radio Universitaria, programación educativa y cultural, Identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

The purpose of the study was to find out how Pasco listeners perceive Radio Universitaria's radio programming in relation to its corporate identity. For this, we pose the problem from a qualitative approach, with an inductive method based on the analysis of the responses of the listening public of Radio Universitaria who were previously selected considering that they listened to the radio at some point. The Focus Group technique was chosen, using a guide of semi-structured open questions as an instrument. The sample consisted of ten randomly selected people.

**Keywords:** University Radio, educational and cultural programming, corporate identity.

## INTRODUCCIÓN

El Sistema de Radiodifusión Educativa de la UNDAC, más conocida como Radio Universitaria en su señal FM 92.9, es parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y se viene desarrollando a la fecha como una radio comercial la cual no obedece a su propósito de creación y a la esencia de la misión de la universidad a la cual pertenece.

Desde los inicios de su funcionamiento, Radio Universitaria siempre contó una programación variada donde se podía escuchar programas de formatos educativos, informativos, de orientación, de entretenimiento y culturales. Con el paso del tiempo, los equipos de producción, transmisión y edición fueron quedando obsoletos por falta de una adecuada actualización. Los resultados de la investigación nos confirman que actualmente solo pasan música rock de los 80' y 90', pero los oyentes manifiestan que Radio Universitaria cuenta con un potencial para ser una radio educativa, porque cuentan con los docentes y alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación y tienen mas de 27 carreras dentro de la universidad para realizar programas con cada profesión. Con relación a la identidad corporativa de Radio Universitaria debe ser producto de lo que se hace dentro de la radio y los componentes son: su programación, el logotipo, la gama de colores utilizados, la tipografía, la guía de diseño (fondos, cuñas, cortinas musicales) y el tono de voz (voz planta). Actualmente no cuenta con una identidad corporativa definida.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema. ....	1
1.2. Delimitación de la investigación. ....	2
1.2.1. Delimitación espacial. ....	2
1.2.2. Delimitación temporal. ....	3
1.2.3. Delimitación conceptual. ....	3
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 de estudio. ....	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales .....	8
2.2. Bases teóricas - científicas. ....	10
2.2.1. Modelo de shannon y weaver.....	11
2.2.2. Proceso de comunicación.....	12
2.3. Definición de términos conceptuales. ....	13
2.3.1. La radio como herramienta educativa.....	13
2.3.2. La radio como herramienta cultural.....	14
2.3.3.La radio y su identidad corporativa.....	16
2.4. Enfoque filosófico – epistémico.....	17

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación .....	18
3.2. Nivel de investigación .....	18
3.3. Característica de la investigación .....	18
3.4. Método de investigación .....	19
3.5. Diseño de investigación.....	19
3.6. Procedimiento del muestreo .....	19
3.6.1. Población .....	19
3.6.2. Muestra.....	19
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	20
3.9. Orientación ética.....	20

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados..... 22

4.2. Discusión de resultados ..... 27

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Mucho se discute el rol que tiene una emisora radial y su estrecha relación con la sociedad. Si está abocada a ofrecer un contenido radial más informativo, religioso, cultural o de entretenimiento, entre otros. Sin embargo, poco se analiza que, independientemente de su propuesta radial, una emisora radiofónica es también una empresa, compuesta por personas, donde día a día sacan adelante su parrilla de contenido radial, cumpliendo con los objetivos que tienen como institución constituida.

En ese caso, las empresas dedicadas a este rubro, al margen de las características que posean, como cualquier organización, cuentan con distintas áreas o departamentos. Entre ellas, dirección general, comercial, contenido digital, producción, programación, publicidad y marketing, post producción, eventos, etc.

A pesar de lo estructurado a nivel organizacional, la radio, como empresa, está sujeta también a todo un proceso y estrategia de comunicación de la que no

puede ser esquivo, pese a que en muchas ocasiones este punto no se toma muy en cuenta. Justamente este aspecto es determinante para reorientar de forma más adecuada sus acciones y estrategias de nivel de producción radial, y que esta esté acorde a las necesidades de los oyentes, permitiendo obtener muchas ganancias en el mediano y largo plazo.

El nombre formal de Radio Universitaria es Sistema de Radiodifusión Educativa Universitaria, fue creada con fines educativos. En un escenario de comunicación organizacional, independientemente de su misión y visión, toda empresa debe velar por su producción radial, ya que este servicio es el que ofrece a su audiencia. Sin embargo, también debe priorizar que generará una propia identidad corporativa a raíz de su propia gama de contenidos radiales. Esto debe gestionarse de una forma adecuada, porque está estrechamente vinculado con su buen funcionamiento y su nivel de producción. Su identidad a nivel corporativo es realizar contenido con un fin más educativo y cultural. No puede desligarse de su propia identidad corporativa.

La presente investigación pretende analizar la percepción que tiene la región de Pasco en relación a la programación radial de Radio Universitaria, y si está, efectivamente, vinculada con su identidad corporativa. Es decir, con promover contenido radial con fines educativos y culturales.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El estudio se realizó en la región de Pasco, departamento de Pasco. El instrumento de investigación se aplicó a los oyentes radiales que vivan en dicha región y consuman radio de forma regular.

### **1.2.2. Delimitación Temporal.**

El trabajo de campo de la investigación se aplicó entre los meses de octubre y diciembre del 2021.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual.**

La primera variable Programación educativa y cultural se empleó dentro del ámbito de la gestión de la empresa radial como generador de contenidos o mensajes claves dirigidos a su respectiva audiencia.

La segunda variable, Identidad Corporativa fue considerada en relación a la percepción que tienen los oyentes más asiduos de Radio Universitaria, ubicados en la región de Cerro de Pasco, en el que analizó el contenido ofrecido por dicha emisora en relación con su fin educativo y cultural.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General**

En función de su identidad corporativa, ¿cómo percibe la región de Pasco la programación radial de la Radio Universitaria, cumpliendo esta un fin educativo y cultural?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

- a) En función de su identidad corporativa, ¿de qué forma perciben los oyentes de Pasco la programación radial en formato educativo de la Radio Universitaria?
- b) En función de su identidad corporativa, ¿de qué forma perciben los oyentes de Pasco la programación radial en formato informativo de la Radio Universitaria?

- c) En función de su identidad corporativa, ¿de qué forma perciben los oyentes de Pasco la programación radial en formato de entretenimiento de la Radio Universitaria?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Conocer de qué forma perciben los oyentes de Pasco la programación radial de la Radio Universitaria en relación a su identidad corporativa.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar y analizar la percepción que tienen los oyentes de Pasco de la programación radial en formato educativo de la Radio Universitaria en relación a su identidad corporativa.
- b) Determinar y analizar la percepción que tienen los oyentes de Pasco de la programación radial en formato informativo de la Radio Universitaria en relación a su identidad corporativa.
- c) Determinar y analizar la percepción que tienen los oyentes de Pasco de la programación radial en formato de entretenimiento de la Radio Universitaria en relación a su identidad corporativa.

## **1.5. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica desde una perspectiva académica, vinculada a los estudios de comunicación organizacional, con enfoque Dircom y el análisis de audiencias, muy pertinentes para analizar los distintos grupos de interés que rodea a una organización; en este caso, para la audiencia que tiene la Radio Universitaria. Esto va permitir que se de paso a discutir la importancia que tiene

gestionar elementos claves de comunicación como la identidad, imagen y reputación corporativa, sujeta esta al contenido impulsado por la propia Radio.

A nivel académico, la investigación permitió enriquecer los estudios sobre comunicación desde un enfoque de comunicación organizacional vinculado a un medio de comunicación. Esto permitió determinar el impacto que genera un medio con su audiencia a través de su parrilla de contenido.

A nivel experimental, su importancia radicó en darle un valor tangible y coherente con el análisis obtenido de la audiencia en determinar qué tan coherente es la Radio Universitaria con su fin educativo y cultural. Este tipo de investigación contribuye con impulsar mayores aportes al campo de la comunicación organizacional desde el análisis de un medio de comunicación, casos muy inusuales de analizar dentro del ámbito social.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

Escasas investigaciones en Cerro de Pasco sobre el análisis de empresas que son medios de comunicación y su relación con ámbitos de la comunicación que engloban lo organizacional.

La pandemia (COVID-19) nos limitó el acceso a la información de manera presencial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Internacionales**

Marta C. y Martín D. (2014) Las conclusiones de la investigación manifiestan que el tema de la investigación en radio universitaria se encuentra en una etapa inicial, por el escaso recorrido del objeto de estudio y por la falta de interés de los investigadores porque les faltan experiencia debido a que la radio tiene poco tiempo en la universidad.

Enfatizan que, en España, el comienzo de las emisoras de radio universitarias ha sido básicamente lento. Consideran que el principal factor que determinó dicho cambio, ha sido el internet, por lo que facilita el trabajo en la programación y la producción radial. Asimismo, se han facilitado legalmente la entrega de las licencias en FM para las radios de este rubro en las universidades.

La asociación de diversos grupos académicos ha impulsado la investigación para difundirse a través de la radio universitaria. El 2011, es la fecha en que se



constituye la Asociación de Radios Universitarias ARU, siendo el de mayor importancia en las publicaciones terminadas de los representantes de estas emisoras.

En la radio, la transmisión de conocimiento académico es sin duda alguna una oportunidad para mejorar el desarrollo social a través de contenidos interesantes y amenos para la audiencia. El objetivo es interactuar con el público a través de nuevas propuestas innovadoras que deben responder fundamentalmente a las necesidades y demandas de la audiencia radial.

Martín E., Marta C. y González P. (2018) Existen diversos tipos de radios universitarias. Generalmente pertenecen o funcionan a cargo de los estudiantes y docentes de las facultades de ciencias de la información o escuelas de periodismo. El objetivo fundamental es aplicar los conocimientos adquiridos como parte de la extensión formativa. De hecho, son el primer contacto entre la academia y la población. Los resultados del estudio responden a cuan beneficioso es la radio universitaria en relación con su extensión formativa. Sin embargo, en el modo de producción y realización de los programas que casi siempre es entre estudiantes guiados por sus docentes, también están presentes los técnicos de radio y profesionales de otras áreas dedicados a la radio.

Como en los medios radiales comerciales, públicos o privados se confluyen experiencias de novatos y personal de planta, éstos últimos guían las políticas de trabajo en el medio con la finalidad de asegurar y demostrar su competitividad en la audiencia.

Ventín J. (2014) Esta investigación aborda sobre la radio universitaria en Colombia, donde se efectúa un estudio de las estructuras de la organización, producción y programación con la finalidad de identificar los rasgos del medio que

admitan dar una serie de sugerencias sobre la dirección de esta clase de medio de comunicación. El objetivo de la investigación fue determinar la concepción de las radios universitarias en Colombia como organizaciones mediáticas que se mueven en instituciones de educación superior para proponer una clasificación de radio y una forma de gestión en su dirección. La investigación se llevó a cabo sobre la población de las emisoras universitarias, que fue de, 56 radios dispersas en todo el espacio colombiano. Los hallazgos pudieron demostrar que la dirección de las radios universitarias es una actividad llevada a cabo a partir de las experiencias y de la intuición de cada director, fundadas en el ensayo y error, debido a la falta de criterios o pautas metodológicos, porque no han implementado o articulado estrategias entre la universidad y la emisora del centro superior. Asimismo, no existe una correlación clara en las estructuras de contenidos y las de necesidades de los públicos objetivos de las radios universitarias. La metodología de investigación fue cualitativa y cuantitativa, se utilizaron instrumentos para el acopio de información entrevistas semi estructuradas y observación in situ.

La investigación nos da referencia de cómo se encuentra la pre producción, producción y postproducción, de todas las radios universitarias de Colombia. Concretamente no existe un trabajo profesional al momento de asumir la dirección de la radio, pues se asume de manera improvisada sin tener en cuenta un plan definido.

### **2.1.2. Nacionales**

Rendón F. (2019) La finalidad del trabajo de Rendón fue establecer la relación del liderazgo con el desempeño laboral de los empleados de la radio universitaria de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria. Esta investigación no experimental con diseño correlacional, demostró que los comunicadores

califican al liderazgo (v1) en un nivel muy alto, por lo tanto, la percepción que tienen influye en la eficacia y eficiencia, comportamiento, aptitudes y en un desenvolvimiento basados en la confianza, que manejan los empleados para conseguir mejores resultados. Asimismo, la mayoría de los encuestados de la radio universitaria calificaron al desempeño laboral (v2) en un nivel regular que influye en la productividad, organización, competencias y en el tema amical que hace falta al medio radial.

Podemos deducir que las actividades que realizan los que hacen Radio, sea comercial o educativa, son organizaciones donde el capital humano es el factor que marca la diferencia en los resultados. Y para que eso suceda, depende mucho de quien esté dirigiendo o liderando la organización. La investigación demuestra que el liderazgo influye significativamente en el desempeño de los trabajadores.

Feijóo B. y Fernández J. (2016) De acuerdo a la publicación, en estos últimos años la Televisión de Galicia, TVG, ha experimentado una sucesión de cambios que han evidenciado un antes y un después en su progreso como canal autónomo. Una de esas evoluciones fue la que protagonizó en 2006 con la modificación completa de su identidad corporativa que tuvo como objetivo de transferir una imagen más actual y fresca de una cadena con más de 20 años de existencia, solidificada y de referencia para la audiencia gallega. Las conclusiones proporcionan un análisis sobre esta modificación estética, donde producto de la comparación de la imagen anterior con la actual se llega a percibir por los propios profesionales del medio como moderna y en concordia con la nueva estrategia de contenidos que la directiva puso en camino.

La televisión como la radio son medios de comunicación que tienen una identidad corporativa generalmente fijada por los directivos del medio con la

finalidad de proyectar a sus públicos una imagen definida. El reto de que se cumplan los objetivos fundamentalmente pasa más por el compromiso e involucramiento del personal que trabaja en el medio, pues no se trata solo de tener en planes, sino de ejecutarlos y evaluarlos constantemente. De esa forma se garantizaría la sostenibilidad de la identidad corporativa a través del tiempo.

Pazos W. (2020) Pazos W. resalta en su tesis que, en la actualidad, la identidad corporativa es uno de los elementos más fundamentales de una organización, porque es este el que les da temperamento a las organizaciones para después ser participada con los trabajadores. Asimismo, señala que debe de ser planeada, definida y gestionada por las autoridades de la organización para que se alineen con los objetivos propuestos y así poder perdurar a través del tiempo. La práctica e involucramiento de los trabajadores puede llegar a generar grandes satisfacciones y orgullo para la organización.

Cuando los líderes de una organización tienen bien claro y definido que identidad corporativa quieren lograr para su institución o empresa, obviamente previamente planeado, lo demás solo es cuestión de involucramiento y práctica por parte de los trabajadores.

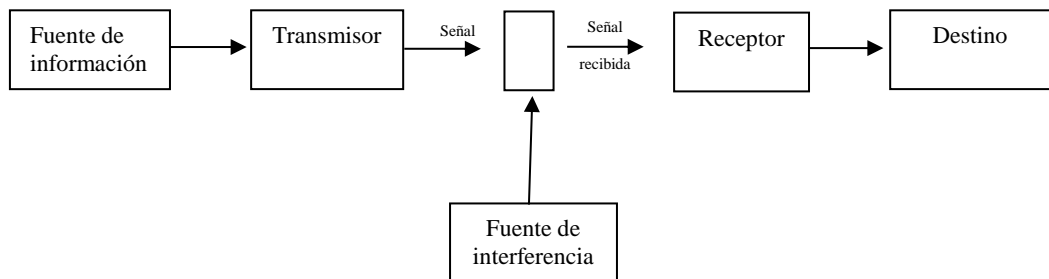
## **2.2. Bases teóricas - científicas**

Para el siguiente trabajo de investigación, se ha considerado analizar algunas teorías de comunicación. Una de ellas, abordada desde la perspectiva de los *mass media* (medio de comunicación) y su estrecha relación con la audiencia, ya que uno de los objetivos fundamentales de esta investigación recae en la percepción que tiene la audiencia frente al contenido radial propuesto por Radio Universitaria.

### 2.2.1. Modelo de Shannon y Weaver

Abordaremos el modelo de Shannon y Weaver que enfatiza la relevancia que tienen los canales de comunicaciones y su eficacia al momento de transmitir el mensaje a toda la audiencia. Una de las premisas más interesantes de este modelo recae en que la fuente de información, a partir de un conjunto de posibles mensajes, selecciona el mensaje deseado al momento de transmitirlo hacia el receptor.

Al respecto, John (1985) afirma que la obra de Shannon y Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949, Weaver 1949b) se le cataloga como una de las fuentes más importantes para todo lo relacionado a los estudios y teorías en comunicación. Este modelo ve la comunicación como la transmisión de mensajes, siendo un claro arquetipo de la escuela centrada en el proceso. Para el objetivo de esta investigación, teniendo en consideración que se analizará la estructura de una radio, siguiendo la línea del autor, destaca el trabajo de Shannon y Weaver, ya que en plena segunda guerra mundial en los EE. UU, en los Laboratorios de Teléfonos Bell, se dirigía a utilizar de forma más eficiente los canales de comunicación. En efecto, para ellos, estos canales eran el cable telefónico y la onda radial. Para Fiske, dicho modelo presenta a la comunicación como un proceso lineal sencillo. Destacan claramente sus características de simplicidad y linealidad.



*Figura 2 El modelo de Shannon y Weaver*

Shannon Weaver (1948: 7, 34)

Shannon y Weaver, identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

**Nivel A:** Problemas técnicos → ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

**Nivel B:** Problemas semánticos → ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

**Nivel C:** Problemas de efectividad → ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

### **2.2.2. Proceso de Comunicación**

En línea con lo anterior, se realiza un análisis recopilatorio de aquellos conceptos vinculados al modelo que establece Shannon y Weaver. Entre ellos tenemos al de Comunicación, quien enfatiza que es un proceso humano con una propia naturaleza de vivencia y de sentido que se encarga del desarrollo y armado de los significados que realizan las personas y diversos grupos en la sociedad, dentro de determinadas y particulares estructuras sociales. Desde un punto de vista técnico, se entiende por el hecho (no sin grandes salvedades) de que un determinado mensaje originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo, implicando entonces la transmisión de una determinada información y una respuesta desde el receptor. Cuando este fenómeno se produce vía ondas herzianas, se denomina Telecomunicación (como se citó en Castro y Filippi, 2010).

## **2.3. Definición de términos conceptuales.**

### **2.3.1. La radio como herramienta educativa.**

A pesar del gran impacto que ha generado los medios de comunicación y su relación con la tecnología, entre tantos otros medios que existen, la radio siempre ha sido uno de los más importantes hasta la fecha. Ahora mucho inclusive generan esta relación híbrida de desarrollar transmisiones en vivo por distintas plataformas, ya sea podcasts, web o inclusive el propio Youtube. Sin embargo, más allá del entretenimiento e información que transmiten a modo de contenido radial distintas emisoras, poco se habla del aporte que tienen estas en el campo educativo.

En este caso, la radio pocas veces se le considera como una herramienta educativa por distintas razones: por el poco conocimiento que tienen los usuarios de este enorme potencial, porque es empleada para fines más comerciales o informativos, o simplemente porque se piensa en otros medios tal vez de mayor alcance para las generaciones de ahora.

La radio de por sí tiene una serie de características que lo hace relevante para todo tipo de comunicación, ya sea de forma auditiva, sociológica, psicológica y de producción. Desde el punto de vista auditivo, la radio es un medio que emite sonidos, los cuales son percibidos de manera voluntaria o involuntaria. Esto último ofrece una limitación en cuanto a su receptividad, debido a que necesita de la atención de la audiencia para que el mensaje que se emite sea realmente percibido (Romo, 1994). Por otra parte, desde el ángulo sociológico, la radio ha ido evolucionado con el transcurrir de los años. Nació de manera bidireccional porque establecía conexión entre dos personas físicamente alejadas. Los adelantos tecnológicos logran llegar a las masas, perdiendo ese sentido bidireccional y convirtiéndolo en unidireccional. A nivel psicológico, representa un medio

sugestivo, pues te traslada a volar la imaginación al escuchar un relato. Por último, desde el punto de vista de la producción, es un medio barato, más rápido y menos elaborado que la televisión (cómo se citó en Reyes Vidal y Vorher Morales, 2003).

Para Reyes Vidal y Vorher Morales (2003), la radio define sus actividades culturales y educativos en los siguientes puntos: ampliación de la educación popular; difusión de la cultura; extensión de los conocimientos; propagación de las ideas que fortalezcan los principios y tradiciones. En línea con su planteamiento, la radio educativa es una herramienta diseñada para contribuir al desarrollo de los programas escolares, siendo estas transmisiones captadas por recepción directa, o mediante un servicio cablegráfico de transmisión, a través de una antena central. De entre sus posibilidades más benéficas, la radio como herramienta educativa crea y desarrolla el gusto por aprender, al permitir al individuo participar en experiencias que no le son comunes, lo que se manifiesta en un enriquecimiento cultural.

### **2.3.2. La radio como herramienta cultural**

Este enriquecimiento cultural está siempre asociado al potencial que tiene la radio como emisor de mensajes con un enfoque social bastante marcado, producto de su naturaleza como transmisor de información a las grandes y pequeñas masas. En este contexto, la radio, por una cuestión cultural, está avocada también a la transmisión de legado, historia, misticismo, entre otras percepciones que encierra cada país. Es por eso que, a la par de su función como herramienta educativa, el ámbito cultural no está disociado de esta naturaleza.

Por ende, los medios de comunicación como vías sociales de difusión y control de la información y opinión, y por tanto de la transmisión cultural de los valores dominantes, constituyen instrumentos educativos para conocer la realidad



social y analizarla críticamente. Feria (1995), todo tipo de información, opinión, dato, mensaje o idea que se transmiten se tamizan en el marco de un determinado sistema de valores que se establecen tanto en el modelo cultural dominante de la sociedad hegemónica, como en la línea marcada por las respectivas empresas u organismos que controlan los medios de comunicación (como se citó en Dávila Lorenzo, González y Preciado Martínez, 2018).

A pesar de lo anteriormente explicado, sigue persistiendo el problema de que lo cultural o educativo tiene a verse de una forma no tan atractiva para el oyente.

Kaplún (1978) explica de la siguiente forma:

Estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativos sean una cosa árida y aburrida. Como esas medicinas de nuestra infancia que, para que "hicieran efecto" y fueran juzgadas confiables por nuestros padres, debían tener necesariamente "gusto a remedio"; un sabor amargo y desagradable. Cuando se nos habla de "radio educativa", la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor instalado ante el micrófono y enseñando, con voz y tono de magister, a un invisible alumno, las tradicionales nociones de la clásica escuela elemental. Y hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina, ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla.

Algo análogo sucede con la noción de "espacio cultural". Generalmente se entiende por tal un programa que, casi por definición, debe mantenerse divorciado de la vida concreta de las mayorías y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que las rodea: cuanto más ajenos, más "culturales".

Sin embargo, dicho autor también ofrece una propuesta de la forma en que debería de converger ambos ámbitos, ya que debe existir una dinámica de lo educativo y lo cultural que sepan desenvolverse en espacios que no estén reñidos con el entretenimiento y que no sean ajenos a la educación y cultura bien entendidas.

En efecto, Kaplún (1978), afirma lo siguiente:

El desafío -arduo y urgente desafío- a que nos enfrentamos los comunicadores radiofónicos de América Latina es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a la vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades.

### **2.3.3. La radio y su identidad corporativa.**

Entiéndase que para los fines que persigue esta investigación, además, considerando las distintas acepciones que existen en torno a la identidad corporativa, se empleará lo relacionado a la identidad con carácter más organizacional, siendo este el más empleado en materia psicológica y comunicativa.

En este sentido, existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan (Dutton y Dukerich, 1991; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Sumado a lo que Van Riel (1997) quien afirma que la

identidad corporativa indica la forma en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externa (como se citó en Currás Pérez, 2010).

En este contexto la identidad corporativa de la Radio Universitaria lo conforma la naturaleza de su visión y misión como radio, teniendo esta un fin más educativo y cultural a lo que debería impulsar su parrilla de contenido. Es su razón de ser, independientemente de que a la fecha sea coherente con el nivel de producción radial y de contenido que difunden hacia su audiencia.

#### **2.4. Enfoque filosófico – epistémico**

Considerando que el enfoque epistemológico está relacionado con la naturaleza del conocimiento científico, siendo éste el que nos permitirá acceder y generar conocimiento del conocimiento para luego comprobar la hipótesis planteada, se aplicará el empirista-inductivo, el cual el conocimiento es un acto de descubrimiento, porque estamos analizando un fenómeno en particular. Esto permitirá evaluar los problemas y abordar de una mejor forma la naturaleza de la problemática en general.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, ya que queremos obtener más información sobre el fenómeno a estudiar, siendo en este caso a la Radio Universitaria en relación a su programación educativa y cultural y su vínculo con la identidad corporativa.

#### **3.2. Nivel de investigación**

Para la presente investigación, podemos afirmar que cumple con un nivel de investigación exploratoria, ya que implica un primer acercamiento al tema en cuestión. No se pretende alcanzar grandes niveles de desarrollo, sino más bien de encontrar patrones para llegar a una explicación.

#### **3.3. Característica de la investigación**

De las características más importantes de la investigación, podemos mencionar que es procedimental, porque cumple con un proceso iniciando con una

idea, siguiendo una premisa y llegando a una meta; sistemática, porque sigue un orden; estructurada, porque cada parte está relacionada entre sí e interconectada, porque busca generar un conocimiento propio en su campo de acción.

### **3.4. Método de investigación**

La investigación es de enfoque cualitativo y se aplicó el método inductivo siguiendo las siguientes etapas:

- Observación
- Registro
- Análisis comparativo
- Generalización
- Realización de inferencias

### **3.5. Diseño de investigación**

La investigación pertenece al diseño No Experimental en sus variantes descriptivo y exploratorio, lo que implica que existirán factores que no pueden ser manipulados. Aquí no se controlan las variables, y se limitará a medirlas. Un estudio bajo un tipo de investigación no experimental se apoya principalmente en la observación.

### **3.6. Procedimiento del muestreo**

#### **3.6.1. Población**

La población está conformada por todos los oyentes regulares de la población de Pasco que escuchan la programación de Radio Universitaria.

#### **3.6.2. Muestra**

La muestra la integran de 7 a 10 oyentes como máximo que viven en la región de Pasco.

### **Criterios de Inclusión y exclusión**

<b>C. INCLUSIÓN</b>	<b>C. EXCLUSIÓN</b>
Personas mayores de 18 años que en algún momento escucharon Radio Universitaria	Personas que nunca escucharon Radio Universitaria
Personas que viven los últimos tres años en Pasco	Personas que viven fuera de Pasco

#### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se optó por la técnica del Focus Group, utilizando como instrumento una guía de preguntas de carácter abierto semi estructurado.

Para elaborar la guía de preguntas se tomó en cuenta las categorías de la investigación.

«[...] constituyen una técnica de recogida de datos de naturaleza cualitativa que reúne a un número limitado de participantes (generalmente, entre siete y diez) desconocidos entre sí y con características homogéneas respecto al tema investigado para mantener una discusión guiada en un clima permisivo, no directivo». Krueger (1991: 12)

#### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los datos fueron sometidos a un análisis de la información obtenida a raíz del *Focus Group* realizado. Se analizó la información obtenida segmentando la información por categorías.

#### **3.9. Orientación ética**

**Respeto a la confidencialidad.** Se reserva la identidad de las personas que participaron en el Focus Group.

**Respeto a la propiedad intelectual.** Las citas y referencias se realizaron de acuerdo a las normas de la última edición de la APA.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

##### **Hallazgos:**

##### **Tema 1. Introducción (frecuencia de los oyentes de Radio Universitaria)**

##### **Resultados:**

De los 10 oyentes presentes en el *Focus Group*, gran parte escucha con frecuencia la Radio Universitaria, en menor o mayor medida. Algunos, todos los días; otros, de forma Inter diaria, y otros de forma más esporádica. En cuanto a los días que escuchan la radio, frecuentemente es de lunes a viernes, ya sea en el horario de oficina en compañía de familiares o colegas del trabajo. Por otro lado, casi todos escuchan Radio Universitaria por la música de los 80s que emiten en la actualidad, especialmente del género de rock. Cabe precisar que, antes de que sucediera la pandemia, algunos oyentes afirmaron que escuchan la radio por micro programas que transmitían, relacionado a temas más informativos, que involucraban a noticias acerca de la UNDAC, entre otros.



## **Tema 2. Categoría educativa:**

### **Resultados:**

De los 10 oyentes presentes en el *Focus Group*, ninguno conoce ningún programa que esté relacionado con el ámbito educativo impulsado por la Radio Universitaria. Solo se dedican a emitir música dentro de su programación actual. Sin embargo, muchos de los oyentes indicaron que la Radio Universitaria tiene todo el potencial para promover contenido radial educativo; algunos señalaron que la pandemia había afectado mucho la programación de dicha radio. En efecto, todos coincidieron en no considerar a la Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales de corte educativo.

## **Tema 3. Categoría informativa:**

### **Resultados:**

De los 10 oyentes presentes en el *Focus Group*, ninguno escucha ningún programa informativo de Radio Universitaria. A pesar de que muchos expresan que Radio Universitaria tiene mucho potencial para contar con una programación diversa y actualizada, nadie la considera como una emisora radial que promueva espacios radiales con contenido de corte informativo, siendo este, como algunos indican, un espacio ideal para que los estudiantes puedan llevar sus conocimientos a la práctica. Un oyente enfatizó que la Radio Universitaria debería estructurarse con una programación informativa, educativa y de entretenimiento.

## **Tema 4. Categoría de entretenimiento:**

### **Resultados:**

De los 9 oyentes presentes en el *Focus Group*, todos coincidieron en que consideran a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de entretenimiento, siendo este estrechamente relacionado

a la gran variedad de música que emiten dentro de su actual programación. Uno de los oyentes aseguró que es una de las pocas emisoras que transmiten rock variado dentro de la región de Pasco.

### **Tema 5. Percepción:**

#### **Resultados:**

De los 7 oyentes presentes en el *Focus Group*, ninguno consideró que la programación que emite Radio Universitaria esté relacionada a la educación y cultura; sin embargo, son conscientes que dicha radio puede contribuir a ambos ámbitos, dado que tiene mucho potencial, porque los alumnos pueden explayarse mucho mejor en formatos de ese tipo. Esto sirve de mucho para poder sacar toda la información. Sin embargo, uno de los oyentes precisó que se requiere que se desarrolle toda una transformación en cuanto a su programación, ya que en años anteriores demostró tener todo el potencial, ofreciendo una programación variada que tenía en el ámbito cultural e informativo.

En este contexto, la posición de todos los presentes fue unánime al respaldar la programación de Radio Universitaria, cuyo foco se centra en promover contenidos educativos y culturales. Indicaron que tiene todo el potencial para hacerlo, incidiendo en promover temas vinculados a las artes escritas y visuales, aspectos científicos o tecnológicos, de vanguardia entre otros; siempre teniendo en cuenta el rol que cumple el estudiante como gran impulsor de este tipo de iniciativas. Es decir, que el estudiante sea más participativo en el desarrollo de una mayor programación radial promovido en todas las facultades.

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

En relación a la frecuencia en que escuchan los oyentes la programación de Radio Universitaria, es evidente que sintonizan la emisora, debido a la música que

pasan, especialmente la del género del rock de los 80s en los distintos horarios durante el transcurso de la semana. Este hecho cumple el modelo de Shannon y Weaver que parte de una fuente de información (siendo este la música como elemento principal), emitiéndose señales desde el transmisor hasta el receptor a un destino determinado, quienes son los oyentes que siguen la transmisión de la Radio Universitaria. Para Fiske, en función de dicho modelo, presenta a la comunicación como un proceso lineal sencillo.

Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación, siendo pertinente para nuestro caso el nivel A y el C, relacionados al nivel de exactitud con que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación y al nivel de efectividad el significado recibido afecta la conducta del destinatario. Claramente, los hallazgos indican que el nivel técnico es apto por la transmisión de música que realizan hasta la fecha, mientras que la efectividad recibida por parte de los oyentes indica que solo transmiten música, por lo que no existe problemas de efectividad. La función de la Radio Universitaria es clara: transmitir todo tipo de música en la actualidad.

Por otra parte, en relación al proceso de comunicación, siguiendo con el modelo que establece Shannon y Weaver, el de Comunicación es el concepto que más enfatiza nuestra investigación, dado que es un proceso humano con una propia naturaleza de vivencia, otorgando a la radio un emisor y armado de significados emitidos a una determinada comunidad de oyentes. Desde el punto de vista técnico, se entiende que el mensaje que transmite Radio Universitaria, originado desde su matriz (punto A), llega al punto de ser recibida por los oyentes de Pasco (punto B), en un espacio y tiempo, implicando, entonces, la transmisión de un mensaje

(música) y una respuesta desde el receptor, ya sea mediante llamadas o comentarios en las redes sociales de la propia radio.

Algunos de los entrevistados mencionaron que antes de la pandemia la Radio Universitaria sí producía micro programas informativos. También indicaron los el gran potencial que tiene la radio como herramienta educativa y cultural. En línea con lo que dice Reyes Vidal y Vorher Morales (2003), la radio define sus actividades culturales y educativos en los siguientes puntos: ampliación de la educación popular, difusión de la cultura, extensión de los conocimientos, y propagación de las ideas que fortalezcan los principios y tradiciones.

A pesar de que todos los oyentes entrevistados en el Focus Group indicaron que no conocen ningún tipo de programas educativos e informativos, no tienen dudas del potencial que tiene la radio como instrumento de emisión de mensajes en estos ámbitos, siendo este un espacio ideal para que los estudiantes puedan llevar sus conocimientos a la práctica. Desde la perspectiva de Reyes Vidal y Vorher Morales, en línea con lo expuesto en el Focus Group, Radio Universitaria podría ampliar la educación popular con una programación radial adecuada a nuestro contexto. Del mismo modo, podría difundir la cultura de Pasco, extendiendo los conocimientos y propagando las ideas que fortalezcan los principios y tradiciones de la región.

En comparación del ámbito de entretenimiento, que, para los oyentes resulta ser todo lo ligado a la música, el gran reto que tiene Radio Universitaria es integrar programas de corte cultural o educativo. En este punto, Kaplun (1978) explica que estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativas sean una cosa árida y aburrida. El autor se refiere a que cuando se habla de radio educativa, la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor

instalado ante el micrófono y enseñando, con voz y tono de magister, a un invisible alumno. Es crítico en incidir que la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina ha contribuido en reforzar esa imagen más que a modificarla.

Sin embargo, los oyentes sí son conscientes que la radio, en concreto la Radio Universitaria, puede contribuir a todos los ámbitos mencionados, siendo este un idóneo espacio para que los alumnos puedan expresarse mucho mejor en formatos de este tipo. En efecto, para revertir la situación actual de la radio, es necesario una reestructuración de su parrilla radial, en el que ofrezca una programación mucho más variada.

Por último, en relación a la radio y su identidad corporativa, sí es necesario y fundamental que los estudiantes se involucren más al desarrollo de la radio. De esta forma, podrán generar una identidad corporativa propia. Con esto, tal cual lo indica Van Riel (1997), quien afirma que la identidad corporativa indica la forma en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas, al estar conformado por un equipo de producción integrado por estudiantes, hará que forme esta identidad corporativa. Sumado a ello, cumplirá con su razón de ser al tener un fin más educativo y cultural, y que esto debe estar ligado a su parrilla de contenido radial.

#### **4.2. Discusión de resultados**

De acuerdo al estudio de Marta C. y Martín D. (2014), las conclusiones de su investigación manifiestan que la radio universitaria se encuentra en una etapa inicial, por el escaso recorrido del objeto de estudio y falta de interés de los investigadores. En adición, agregan que el internet ha sido un factor determinante por lo cual las emisoras de radio universitarias han tenido un lento avance.

Efectivamente, internet te brinda una serie de aplicaciones en el que uno puede escuchar y/o producir la radio.

Este último punto se puede tomar como un factor a considerar en beneficio y desmerito del internet, ya que los alumnos que integren la parte de producción de la Radio Universitaria, pueden generar una mayor gama de contenidos con un enfoque más educativo y cultural, enfatizando su gran alcance a los oyentes de Pasco. Como bien lo indica el estudio, no se debe perder el foco al momento de desarrollar nuevas propuestas innovadoras que deben responder fundamentalmente a las necesidades y demandas de la audiencia radial.

En esa línea, otro punto a abordar es el tema de la formación. Complementando los hallazgos que giran en torno a que la Radio Universitaria representa un espacio idóneo para que los estudiantes puedan poner en práctica todos sus conocimientos adquiridos en la universidad, el estudio de Martín E., Marta C. y González P. (2018) explica que, generalmente, las radios universitarias pertenecen o funcionan a cargo de los estudiantes y docentes de las facultades de ciencias de la información o escuelas de periodismo. Como bien lo indican, el objetivo fundamental es aplicar los conocimientos adquiridos como parte de la extensión formativa, argumento que coincide por los oyentes entrevistados en el Focus Group.

El estudio de Ventín J. (2014) arrojó una serie de hallazgos importantes en el que se demostró que la dirección de las radios universitarias es una actividad llevada a cabo a partir de las experiencias y de la intuición de cada director, fundadas en el ensayo y error, debido a la falta de criterios o pautas metodológicas, ya que no han articulado estrategias entre la universidad y la emisora del centro superior. Este análisis refleja que no existe una cooperación entre la universidad

misma y la radio universitaria en general, incidiendo en la importancia de su gestión. La Radio Universitaria, por parte de sus oyentes, no evidencia que exista un trabajo detrás que haya sido gestionado de forma articulada con sus responsables o directivos. Esto puede ser la causa de que solo se remitan a ofrecer una programación radial enfocada en la música y no en ofrecer, acorde a su naturaleza, una parrilla que contenga contenidos educativos, informativos y culturales en la actualidad.

A nivel local, de la investigación de Feijóo B. y Fernández J. (2016) quien estudió uno de los cambios que protagonizó la Televisión de Galicia, en relación a su identidad corporativa, que tuvo como objetivo transferir una imagen más actual y fresca de una cadena con más de 20 años de existencia. De la conclusión que obtuvieron fue en la percepción de los propios profesionales del medio como moderna, en concordia con la nueva estrategia de contenidos que la directiva puso en camino. Investigaciones de este tipo pueden tomarse en cuenta al momento de implementar un cambio hacia una nueva identidad corporativa que maneje Radio Universitaria en un futuro.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Los oyentes perciben a Radio Universitaria como una emisora que solo pasa música del género de rock, sin embargo, tiene todo el potencial para desarrollarse como una radio que integre dentro de su programación radial una parrilla de contenidos con formatos tanto informativos como educativos como lo solía hacer antes de la pandemia.

### **Segunda:**

Radio Universitaria no cuenta con programas educativos en contraposición a su identidad corporativa: Sistema de Radiodifusión Educativa.

### **Tercera:**

Radio Universitaria no cuenta con programas informativos. Frente a este escenario, los oyentes consideran que teniendo en su casa de estudios una carrera de comunicación, los estudiantes deben tomar la batuta y liderar la producción de este tipo de programas radiales. De esa forma, se resalte una identidad corporativa bien definida.

### **Cuarto:**

Los oyentes solo escuchan Radio Universitaria porque su programación se basa en entretenimiento musical. Pese a ello, consideran que debe tener una programación mucho más variada acorde con su propia identidad corporativa.



## **RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

La UNDAC cuenta con 11 facultades y 27 carreras o programas de estudio. En tal sentido, si asumimos que solo 20 carreras se comprometen en realizar un programa de orientación e información de una hora semanalmente, tendríamos contenidos educativos para la audiencia de Radio Universitaria; por consecuencia, una identidad corporativa definida acorde a la función con la que fue creada, Sistema de Radiodifusión Educativa.

### **Segunda:**

Radio Universitaria, como bien lo expresaron algunos de los oyentes, necesita una reforma en cuanto a su equipo de dirección y producción, conformado por los propios alumnos, en asesoría de los profesores tutores, quienes dirijan bajo un plan de trabajo anual. De esta forma, podrá tener una mayor continuidad en relación a su transmisión a toda la comunidad universitaria.

### **Tercera:**

Desarrollar un programa estudiantil a modo de prácticas pre profesionales en el que intervenga la participación del estudiante de comunicaciones, teniendo a Radio Universitaria como un espacio de formación continua en el que pueda poner en práctica todo lo aprendido hasta la fecha.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, C., & Filippi, L. (2010). Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 145-161.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hvk9ia7LNaIJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352643.pdf+&cd=13&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>
- Dávila Lorenzo, M., González Martínez, G., & Preciado Martínez, M. (2018). La radio como medio de comunicación del patrimonio cultural. Fernandina Radio: un estudio de caso. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 416-423.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500416](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500416)
- Feijóo B., Fernández J. (2016) La modernización de la televisión de Galicia (Tvg) a través de su identidad corporativa. Artículo publicado en la Revista de Comunicación de la Universidad del Altiplano UNAP.  
<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/32>
- John, F. (1985). Teoría de la comunicación. *Introducción al estudio de la comunicación, España, Editorial Herder*, 1-17.  
<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio*. Quito: Ciespal.  
<https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/06/Radio-Kapl-n.pdf>
- Krueger, H. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada.

Madrid, Pirámide.

Marta C., Martín D. (2014) Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. Artículo científico publicado en la Universidad de Córdoba, Colombia.

<http://hdl.handle.net/1.0396/11667>

Martín E., Marta C., González P. (2018) La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. Revista Mediterránea de Comunicación. 2018, 9(1): 49-68. doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.3.

Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/72025>

Pazos W. (2020) La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020. Tesis de grado en la Universidad de San Martín de Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7581>

Rendón F. (2019) Liderazgo y desempeño laboral de los trabajadores de la Radio Universitaria Escuela Superior Politécnica Agropecuaria MFL ESPAM, Ecuador año 2017. Tesis de Maestría en la Universidad Cesar Vallejo UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/36171>

Reyes Vidal, M., Vorher Morales, V. M. (2003). *Fundamentos conceptuales para el diseño de un noticiario en radio para niños y bases para su producción*. Tesis

Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la

Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas

Puebla. Recuperado de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/reyes\\_v\\_m/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/reyes_v_m/capitulo3.pdf)

Ventín J. (2014) La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de

dirección de medios. Tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid,

España. Facultad de Ciencias de la Información.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/29577/1/T35954.pdf>

## **ANEXOS:**

**01: Instrumento de recolección de datos**

**02: Transcripción de audio a texto del Focus Group**

**03: Otros**

## **GUIA DE PREGUNTAS A LOS OYENTES RADIALES PARA EL**

### **Focus Group**

*Gracias por la información que nos va a proporcionar, usted está contribuyendo al ámbito académico, pues los resultados servirán de mucho para saber el nivel de percepción que tienen los pobladores de Pasco en relación a la programación radial de Radio Universitaria.*

#### **Preguntas de introducción:**

- ¿Con qué frecuencia escucha Radio Universitaria?
- ¿Qué días de la semana escuchas esa emisora?
- ¿Escuchas solo o en compañía de alguien dicha emisora?
- ¿Qué programas escuchas de esa emisora radial?
- ¿Por qué te gusta escuchar Radio Universitaria?

#### **Categoría educativa**

1. ¿Conoce algún programa que esté relacionado con el ámbito educativo impulsado por Radio Universitaria? ¿Qué tal le ha parecido?
2. ¿Considera usted a Radio Universitaria una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte educativo? ¿Por qué?

#### **Categoría informativa**

3. ¿Escucha algún programa informativo por parte de Radio Universitaria? ¿Qué tal le ha parecido?
4. ¿Considera usted a Radio Universitaria una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo? ¿Por qué?

#### **Categoría de entretenimiento**

5. ¿Considera usted a Radio Universitaria una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento? ¿Por qué?

#### **Percepción**

6. ¿Considera usted que la programación que ofrece Radio Universitaria está relacionada a la educación y cultura?
7. ¿Es consciente de que la Radio Universitaria puede contribuir a la educación y cultura a través de programación radial?
8. ¿Respalda o rechaza la programación de Radio Universitaria, cuyo foco se centra en promover contenidos educativos y culturales?
9. ¿Qué es lo que más le gusta de la programación de Radio Universitaria que esté relacionada al campo educativo y cultural?

## TRANSCRIPCIÓN DE AUDIO A TEXTO DEL FOCUS GROUP

### Tema 1. Introducción (frecuencia de los oyentes de Radio Universitaria)

**Bryan Reyes:** al mes un par de veces escucha la radio, los días lunes frecuentemente al momento de ir a la universidad. Lo escucha solo. Escuchaba canciones del género rock.

**Sandra Espinoza:** escucha la radio de forma interdiaria, los días martes, jueves y sábados. A veces sola o en compañía escucha la radio. Escucha música. Le gusta escuchar la radio por la música de su época.

**Rober Sánchez:** lo escucha diariamente, en el rango del medio día. Sobre todo, de lunes a viernes. Escucha la radio en una pensión en compañía de 20 personas. En los últimos días, escucho música de la época de los 80s.

**Liliana Amparo:** lo escucho diariamente en la oficina en la que trabajo de lunes a viernes. Escucha música de los 80s (rock). Algunos spots de las oficinas de admisión. Le gusta escuchar la radio por la música especialmente.

**Jhonatan López:** normalmente lo escucho martes y miércoles. Lo escucha con sus colegas por medio de 2 a 3 horas. Actualmente escucho música, aunque hace tiempo escuchaba programas culturales. Le gusta escuchar radio por la música.

**Álvaro Flores:** tenía una hora establecida que era de 5 a 7 de lunes a viernes antes de la pandemia. Después de la pandemia, ya no vivía en Pasco y ya no escuchaba. Lo escuchaba solo. Había un programa llamado “Conectados” conducido por Casquero. Me gustaba mucho escuchar la emisora por las microprogramas y porque transmitía un poco de todo.

**María Angélica Gómez:** lo escucho de vez en cuando. No tengo un horario establecido. Ahora solo ponen música. Al rato del almuerzo escuchaba en compañía de mi hijo. Me gustaba más un programa de noticia. Me informaba de muchos aspectos en torno a la noticia.

**Luis Alberto Gutiérrez:** lo escucho fines de semana. Normalmente viernes y sábado. Lo escucho en compañía de mi familia. Por ahora solo transmiten música de los 80s. Me gusta escuchar la emisora por los temas musicales.

**Robinson Leo Arias:** No escucho casi nada Radio Universitaria. Hace 4 años lo escuchaba. Lo escuchaba de lunes a viernes plan de 8 de la noche. Lo escuchaba solo, más que nada para escuchar música Latinoamérica. También enterarme de los procesos de la universidad. Me gustaba escucharla para estar informado.

**Bety García:** escucho la radio desde hace mucho tiempo. Lo escuchaba antes de vez en cuando. Lo escuchaba un martes o miércoles sola. Antes escuchaba un noticiero de las cosas que pasaban en la universidad. Me gustaba escuchar la emisora por la información y la música.

## **Tema 2. Categoría educativa:**

**Álvaro Flores:** no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. Creo que tiene la posición adecuada para transmitir espacios educativos, pero solo transmiten música y no educativo-

**Bryan Reyes:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. No considero a radio Universitaria una emisora radial que promueva programas radiales con contenido educativo. Si bien tiene potencia para ser un radio educativo por su vínculo con la universidad, la pandemia ha afectado mucho.

**Jhonatan López:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. Actualmente no, solo temas musicales. Antes tenía impacto. Ahora no.

**Liliana Amparo:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. Tiene toda la potencial pero no considero que Radio universitaria promueva espacios radiales con contenido educativo. Todo es música.

**Luis Gutiérrez:** solo pasan música. No conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. Tiene toda la potencialidad, pero no está cumpliendo su



función. Tiene todas las herramientas. Ahora no lo puedo considerar una emisora que esté cumpliendo con los programas educativos.

**Angélica Gómez:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. La Radio tienen para explotarla mucho. Ustedes que estudian Comunicación social pueden explotarlo. Ahora no lo puedo considerar una emisora que esté cumpliendo con los programas educativos.

**Rober Sánchez:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. Parece que su señal lo han suspendiendo. Solo pasan pura música. Debería tener el corto educativo. Va depender mucho de la parte administrativa. No debe ser entretenimiento, sino información.

**Robinson Arias:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. No se promociona ese tipo de programas de corte educativo. No lo considero como una radio que promueva ese tipo de espacios.

**Sandra Espinoza:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria, pero antes de la pandemia tenía programas de salud y programas informativos. Algunos programas se relacionaban con las carreras que se estudian en la universidad.

**Bety García:** actualmente, no conozco ningún programa educativo por parte de la radio universitaria. No considero a Radio universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido educativo. Antes sí.

### **Tema 3. Categoría informativa:**

**Álvaro Flores León:** no estoy escuchando nada relacionado con Radio Universitaria. No considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo. Tiene la posteta para poder hacer eso. No se está apreciando bien el sistema que tiene.

**Bety García:** no estoy escuchando nada relacionado con Radio Universitaria. No considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo.

**Bryan Rey:** actualmente por Radio Universitaria no. No considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo. Lamentablemente, se perdió ese aspecto.

**Jhonatan López:** actualmente por Radio Universitaria no. Ante la otra pregunta, antes de la pandemia sí consideraba a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo.

**Liliana Amparo:** actualmente por Radio Universitaria no. No considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo. Tiene todo el potencial. Esperemos que se pueda organizar, retomar todas esas programaciones y nutrirla de más contenido.

**Luis Gutiérrez:** actualmente por Radio Universitaria no. No considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo.

**María Angélica Gómez:** no estoy escuchando nada relacionado con Radio Universitaria. Lastimosamente, no considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo. A pesar de contar con los estudiantes y explotar mejor el producto, no se desarrollan programas de este tipo.

**Rober Sánchez:** actualmente por Radio Universitaria no escucho ningún programa informativo. Debe ser que están estructurando sus programas radiales. Siempre he considerado a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo en potencia. Es un espacio para que los estudiantes puedan poner en práctica sus conocimientos. Debe estructurarse una programación con el corte informativo, educativo y de entretenimiento.

**Robinson Arias:** actualmente por Radio Universitaria no escucho ningún programa informativo. Por ahora no considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo.

**Sandra Espinoza:** actualmente por Radio Universitaria no escucho ningún programa informativo. Por ahora no considero a Radio Universitaria como una emisora radial que promueve espacios radiales con contenido de corte informativo. Esperemos que mejore con el tiempo.

#### **Tema 4. Categoría de entretenimiento:**

**Bryan Reyes:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento. Dentro del ámbito del entretenimiento está la música. Es una de las pocas emisoras que pone rock variado dentro de Pasco.

**Jhonatan Edgardo:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música que ofrece.

**Bety García Carrera:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música variada que ofrece.

**Liliana Amparo:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música variada que ofrece.

**Luis Alberto Gutiérrez:** Salvo por el tema de la música, es el único entretenimiento que podría atribuirse a la radio.

**María Angélica:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música variada que ofrece. No hay otra clase de entretenimiento.

**Rober Sánchez:** en el horario que escucho es entretenido. Esperemos que llegue a las más edades. Tanto las redes sociales pareciesen ser que están ganando más espacio.

**Robinson Arias:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música variada que ofrece.

**Sandra Espinoza:** Sí considero a Radio Universitaria como una emisora radial promueve espacios radiales con contenido de corte de entretenimiento, debido a la música variada que ofrece.

### **Tema 5. Percepción:**

**Bryan Reyes:** no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial. Tengo todavía esperanza de que Radio Universitaria vuelva a ser lo que un día fue: principal radio en educación y cultura a nivel Pasco. Respaldo la programación de Radio Universitaria, cuyo foco se centra en promover contenidos educativos y culturales, siendo de la UNDAC y como Pasqueño que soy. Definitivamente si logra desarrollarse sería la información que no todas las radios informarían al ser una radio institucional.

**Jhonatan Edgardo:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial, porque en anteriores años ya lo demostró con la programación variada que tenía tanto en el ámbito cultural e informativo. Respaldo que Radio Universitaria siga contribuyendo a la educación y al tema cultural dentro del ámbito universitario. Lo que más me gusta es como los universitarios hacemos radio universitaria en cómo todos los alumnos pueden participar dentro de la comunidad el cual la radio puede brindar.

**Bety García Carrera:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio

Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial, porque tiene mucho potencial, porque los alumnos allí pueden fluir, expresarse mejor. Respaldo que Radio Universitaria siga contribuyendo a la educación y al tema cultural dentro del ámbito universitario, ya que antes lo hacía. Lo puede hacer ahora. Como no tiene programación, pero si logra implementar más, si se puede mejorar mucho.

**Liliana Amparo:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial, porque tiene 11 facultades, de ahí nomás se puede sacar toda la información. Respaldo que Radio Universitaria siga contribuyendo a la educación y al tema cultural dentro del ámbito universitario. Me gustaría la participación de todos los universitarios, promoviendo las facultades, demostrando cómo es el qué hacer universitarios enfocado desde el cómo es desde el punto de vista de un alumno.

**Luis Gutiérrez:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Tiene potencial para poder contribuir a la educación y cultura, pero requiere que haya una transformación de su programación. Respaldo que Radio Universitaria siga contribuyendo a la educación y al tema cultural dentro del ámbito universitario. Tiene todo el potencial. Hay varias cosas que podrá promoverse. Hay temas de artes escritas, visuales. Temas de seguridad ciudadana. Aspectos científicos, tecnológicos, de vanguardia.

**Rober Sánchez:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial, es su razón de ser al representar a una institución educativa. Lo respaldo, esperemos quien está detrás respaldando. Los jóvenes universitarios tienen que dar iniciativa a esta radio. Esperemos que pronto tenga una nueva programación, un nuevo enfoque como se requiere, ya sea informativo, entretenimiento, educativo y cultural.

**Sandra Espinoza:** actualmente no considero que la programación que ofrece Radio universitaria está relacionada con la educación y cultura. Soy consciente de que Radio Universitaria pueda contribuir a la educación y cultura a través de programación radial. Ya lo hicieron antes de la pandemia. Lo respaldo. Sería mucho mejor cuando los estudiantes lo impulsen. Daría mejor frutos y beneficioso. Lo que más me gustaba era la participación de los estudiantes de la emisora.

## Foto de la Grabación del Focus Group en el Meet de Google

