

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO



*El impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de
la identidad cultural peruana de universitarios, Lima 2019*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

PRESENTADO POR:

María del Pilar Baldeón Ramírez

ASESOR:

Edwin Alarcón La Torre

LIMA – PERÚ

2019

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ENFOQUE CUANTITATIVO

Título: El impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios, Lima 2019.

Autor: María del Pilar Baldeón Ramírez.

Asesor: Dr. Edwin Alarcón.

Línea de investigación: Comunicación social e identidad cultural.

Fecha: Diciembre 2019.

Resumen: El presente proyecto de investigación se enfocará en el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios. En comprobar si, debido a este impacto, los universitarios desarrollan su identidad cultural.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En los últimos tiempos, el impacto y la influencia que ejercen los medios de comunicación han crecido en gran medida. Los procesos de la globalización, han afianzado en las personas el deseo de mantenerse actualizados mediante las diversas plataformas de los medios de comunicación y hacer uso de ellas. Lo que no se puede negar es que los medios de comunicación han jugado un rol importante en la sociedad al mantenerla informada. Pero esos contenidos difundidos, ¿habrán contribuido formar o desarrollar la identidad cultural de la sociedad?

El escritor Francisco Ayala decía que “los medios de comunicación han sido muy importantes. Pero, de todas maneras, hay que decir que hay que saber utilizarlos bien, y eso no siempre ocurre. A veces lo que comunican los medios no merece la pena que sea comunicado”.

En la realidad peruana, ¿se habrán utilizado bien los medios de comunicación? Pues no. Cada día la gente cree más en lo que se publica en los medios televisivos, digitales, radiofónicos y escritos pero la mayor cantidad de producciones y contenidos son formato de otros países. Poco se apuesta por contenidos creados por peruanos o por programas que difundan la historia, costumbres, tradiciones del Perú.

¿Y por qué los peruanos no exigen que los contenidos que se difundan sean de su país? Pues como bien lo expresaba el papa Juan Pablo II, “los medios de comunicación han acostumbrado a ciertos sectores sociales a escuchar lo que halaga los oídos”, o en este caso a consumir contenido de entretenimiento sin un fondo educativo.

En el Perú, las personas carecen de estímulos por parte de los medios de comunicación para fortalecer la identidad con su cultura. Puesto que los medios no contribuyen a robustecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos peruanos con sus costumbres, tradiciones y creencias.

Lo preocupante es que un futuro con las siguientes generaciones, se podría perder parte de la historia si no se logra arraigar bien las raíces en los jóvenes del presente. Para ello,

se debe estudiar el impacto que tienen los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y digitales en el país para la difusión de contenidos peruanos, así como de contenidos que hablen de la cultura peruana.

Por dicho motivo, para que los peruanos consideren valiosa su cultura y se identifiquen con ella, se tiene que colocar dentro de la programación de los medios de comunicación contenidos producidos por autores peruanos y también programas que departan de las tradiciones costumbres, historia de los orígenes del Perú. El propósito de este proyecto de investigación es lograr el incremento y la revaloración de la cultura peruana por parte de los medios de comunicación porque son los mediadores con alcance mayoritario.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019?

1.2.1 Problemas específicos

-¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación televisivos en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019?

-¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación digitales en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019?

-¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación radiofónicos en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

-Identificar el impacto de los medios de comunicación televisivos en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

-Identificar el impacto de los medios de comunicación digitales en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

-Identificar el impacto de los medios de comunicación radiofónicos en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

1.4 Justificación de la investigación

En la presente investigación, se buscará analizar e identificar el impacto de los medios de comunicación televisivos, digitales y radiofónicos en el desarrollo de la identidad cultural peruana. Así poder determinar si los medios de comunicación están contribuyendo a que las costumbres, tradiciones y creencias del Perú perduren en la identidad de las siguientes generaciones.

Además, con los resultados de la investigación se pretende contribuir al desarrollo constructivo del periodismo, el impacto positivo en la sociedad y en la comunidad científica. Puesto que, busca exhortar a los medios de comunicación para que se difundan mayor contenido educativo, programas que hablen de la historia peruana y que transmitan mensajes ricos en valores.

1.4.1 Teórica

La justificación teórica de esta investigación tiene el propósito de aportar al conocimiento existente sobre los medios de comunicación y la identidad cultural. Así, con los resultados que se obtengan se pueda crear una propuesta para que los medios de comunicación apuesten por producir contenidos educativos que enriquezcan las costumbres, valores y creencias para la identidad sólida de las personas. Ya que se estaría comprobando que los medios de comunicación tienen un gran impacto en la formación de identidad cultural.

1.4.2 Metodológica

El proyecto de investigación se justifica metodológicamente al plantear un nuevo método para originar conocimiento válido. Todo ello, a través de las etapas necesarias para la construcción de la investigación como la realización de una matriz de consistencia, matriz de operacionalización, el cuestionario y el desarrollo de cada capítulo que se requiere en un proyecto de investigación. Además, de pasar por pruebas necesarias como la prueba de juicio de expertos que se necesitará para confirmar la validez de la técnica y el instrumentos de la presente investigación que busca analizar el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana. Así, la presente tesis podrá ser utilizada como referencia para posteriores investigaciones.

1.4.3 Práctica

La presente tesis logrará su justificación práctica a través de los hallazgos que obtendrá para proponer estrategias a los medios de comunicación televisivos, digitales y radiofónicos para que contribuyan a revalorar las costumbres, tradiciones y creencias peruanas que silenciosamente se han ido olvidando con el pasar del tiempo. Debido a que, existe la necesidad de mejorar la difusión de contenidos que fortalezcan la identidad cultural en el Perú para que las siguientes generaciones conozcan la historia de la cultura de su país.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El presente proyecto de investigación tiene un horizonte temporal de 6 meses, desde agosto de 2019 hasta diciembre del mismo año, que incluye el desarrollo teórico y procedimental.

1.5.2 Espacial

La investigación de la presente tesis se realizará en la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María y en el domicilio de la investigadora.

1.5.3 Social

La delimitación de aspecto social del presente proyecto de investigación comprende a estudiantes de la carrera de periodismo de 10° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La revista Opera en su publicación N° 07, explican sobre cómo se desencadena la historia y el concepto de identidad cultural a través del tiempo. Puesto que el concepto de identidad cultural se logra comprender a través de las definiciones de cultura y de su evolución en el tiempo. Por ello, en dicha revista se argumenta que la identidad cultural “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”. Además, expresa que el concepto varía según una relación individual o colectiva porque se alimenta de una influencia exterior. Por ejemplo, en esta investigación el impacto de los medios de comunicación vendría a ser la influencia exterior que alimenta al concepto de identidad cultural.

Asimismo en la revista Opera, muestran que según los estudios antropológicos y sociológicos, “la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro” debido a los emigrantes y la creación de nuevas culturas. Puesto que el concepto de éste término, traspasa las fronteras y su iniciación depende del territorio al que se encuentra vinculado y donde se desarrolla.

Por otro lado, la autora del artículo, Olga Molano, cita un fragmento del libro Patrimonio Cultural del autor Ignacio Gonzáles Varas, donde explica que “la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura.” Y dichos aspectos pueden ser la lengua, las relaciones intrapersonales, los comportamientos, los valores, las creencias, las tradiciones, los pensamientos, la forma

de comunicarse, las ceremonias o ritos, las costumbres, la historia de origen, las ideologías, entre otras características. Finalmente, Gonzáles Varas concluye que con un solo rasgo de estos elementos es como se forma la identidad cultural de una población y con el tiempo son los elementos fundamentales porque se convierten en la herencia de la colectividad.

Molano L., Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera, (7), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 27 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675/67500705>

2.2 Antecedentes de la investigación

El objetivo principal del presente proyecto de investigación es analizar el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019. Por ello, a continuación mostraré algunas investigaciones realizadas en universidades nacionales e internacionales que sirven como fuentes para la presente tesis.

2.2.1 Nacional

- **Manrique Goicochea, C. y Hernández Neyra, S. (2015). *Influencia de los medios de comunicación de radio y televisión en la conducta de los niños y niñas del cuarto grado de educación primaria de la institución educativa n° 00614 del distrito de Nueva Cajamarca-2011* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.**

El estudio de los autores Manrique y Hernández, tiene como **objetivo** determinar si el nuevo uso de las herramientas de comunicación influye de manera significativa en la identidad cultural de los jóvenes. Asimismo, su **metodología** es de tipo explicativo, de enfoque mixto, aplicando una encuesta y un análisis de contenido y los datos obtenidos son cuantitativos. Los **resultados** de este trabajo académico mostraron que los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los niños y niñas del cuarto grado de educación primaria de la institución educativa N° 00614 del distrito de Nueva Cajamarca. Finalmente, la **conclusión general**, obtenida por la

investigadora es que no se ha encontrado relación estadística significativa entre las dos variables, a pesar de que un 69% no se identifica con los valores y costumbres de su nación.

- **Álvarez Gamero, T. (2018). *Influencia de los medios sociales en la formación de conciencia ambiental en Arequipa Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.**

El trabajo de tesis del investigador Álvarez, presenta el **objetivo** de precisar la relación de los medios sociales en la formación de conciencia ambiental en las personas que residen en Arequipa Metropolitana. Además, manifiesta una **metodología** con alcance exploratorio – correlacional, de diseño ex post-facto, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumentos cuestionarios de multiopción empleando el escalograma tipo Likert. La investigación obtuvo como **resultado** que el 70.5% afirma que las noticias en medios sociales sí brindan información que ayuda a la protección ambiental y 77.3% indicaron que los medios sociales sí contribuyen a la difusión de noticias ambientales para crear conciencia de protección. En cuanto a la **conclusión general**, se logró afirmar que los medios sociales influyen de alguna manera en la formación de la conciencia ambiental de las personas de Arequipa, siendo más preponderante su vínculo con las actitudes que en los conocimientos que se puedan adquirir.

- **Alcarráz De la Cruz, K. (2015). *Medios de comunicación e n la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.**

La investigación del autor Alcarráz, tiene el **objetivo** de analizar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública. En cuanto a la **metodología**, presenta un tipo de investigación por nivel descriptiva, con un diseño no experimental, bajo un método hipotético deductivo y los métodos particulares para el análisis de datos fueron: el estadístico descriptivo para los datos cuantitativos y para los datos cualitativos el método de análisis hermenéutico, en cuanto a la técnica aplicó la encuesta y la entrevista y como instrumento el formulario de encuesta y la guía de entrevista. Los **resultados** que encontró respecto a la pregunta de que si creen que las opiniones de los

jóvenes están influenciados por los medios de comunicación, el 53% de los entrevistados mencionaron que no están influenciados. Además, el investigador llegó a la **conclusión general** de que los medios de comunicación locales emiten informaciones direccionadas, seleccionando, destacando y presentando algunos temas más sobresalientes en un momento determinado, lo que genera una opinión pública lo más homogénea posible e influida, ya que muchos de los temas responde a los intereses y a las necesidades de cierto grupos de poder.

2.2.2 Internacional

- **Palma Patricio, A. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación e identidad en Jiquipilco, el Viejo y Tonanitla, Estado de México* (Tesis de doctorado). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Ciudad de México.**

La investigación del autor Palma, presenta el **objetivo** de analizar cómo las personas de estos pueblos (con diferencias de edad y género) consumen, incorporan, reproducen y muestran identificaciones o no con algunos de los contenidos culturales que convencionalmente han sido asociados a sus historias culturales como pueblos originariamente otomíes o nahuas. Asimismo, la **metodología** de la investigación es empírica basada en el trabajo de campo, tiene una técnica de relato de vida, de entrevistas y semi entrevistas estructuradas, así como un método de observación y cristalización. El **resultado** obtenido expresa que el vínculo entre las identidades de dos pueblos del Estado de México y el uso de los medios digitales es más fuerte en uno por el mayor uso de los medios digitales a diferencia del otro. Por **conclusión general**, los medios digitales modifican algunos aspectos de identidad cultural de los pueblos estudiados.

- **Pacheco Landa, C. (2016). *Comunicación Estratégica para el fomento de la Cultura a través de los Museos* (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla de Zaragoza, México.**

El investigador tiene como **objetivo** describir estrategias de comunicación que emplean los museos especializados para incentivar las visitas y describir estrategias que generen valor simbólico, emocional y funcional a sus visitantes.

Además, presenta una **metodología** con enfoque mixto por el tipo de preguntas de la investigación, de tipo exploratoria, con diseño de la investigación “no experimental de tipo transversal”, con la técnica de documentación y con la aplicación del instrumento de una ficha documental. Los **resultados** obtenidos permitieron inferir que dada la diversidad de público heterogéneo, la diversidad de imágenes e información a la que diariamente estamos expuestos a través de la televisión, las revistas, la prensa, la radio, etc., quizás una falta de recursos económicos para la difusión de espacios culturales, o una mala selección de medios, darían una idea de porqué la comunicación a nivel masivo requiere de una correcta planeación y diseño de acciones comunicativas a emplear para transmitir mensajes que logren captar la atención del público. Finalmente, la **conclusión general** a la que se llegó es que se encuentra relación entre los medios de difusión tradicionales y la forma en que se entera el público del museo, es decir, que hay una falta de comunicación por la cual las personas que visitaron el MNFM no se enteraron por la prensa, radio o televisión, sino porque pasaban por ahí o algún conocido, dejando claro que los micro media, pueden ser actualmente el mejor medio para atraer visitantes contrario a lo que pudiera pensarse sobre la capacidad de los macro media para generar mayor atención y alcance.

- **Herrera Alfonso, M. (2017). *Los medios de comunicación como legitimadores del populismo punitivo* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Colombia, Colombia.**

El investigador Herrera en el presente trabajo, tiene como **objetivo** analizar de qué forma los noticieros de televisión difunden una noción de inseguridad, lo que legitima un populismo punitivo en el país. Para ello, su investigación tiene una **metodología** en base a las emisiones de noticias del medio día, de igual modo se estudió e investigo las teorías de los principales sociólogos que han investigado sobre el tema. Los **resultados** obtenidos muestran que durante cinco días de estudio, el 13% de las noticias nacionales emitidas son relacionadas con el populismo punitivo, razón por la cual confirma las teorías planteadas por los diferentes sociólogos, sobre la afectación psicológica y el pánico moral que existe en los ciudadanos después de ver noticias. Con todo ello, se llegó a la

conclusión general que el populismo punitivo nace a raíz de la opinión pública y es generado principalmente por los medios de comunicación audiovisuales, debido a la inadecuada aplicación de recetas o tipologías sociales en los diferentes hechos objetivos que se presentan durante la construcción social, dando como consecuencia durante este proceso una inseguridad a la audiencia durante las transmisiones referidas a la comisión de conductas punibles.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Variable independiente: Medios de comunicación

2.3.1.1 Concepto

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Los Medios de Comunicación de Masas. (s.f.). Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

2.3.1.2 Descripción

- **Televisivos**

La televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Los patrones de conducta impuestos por este medio conducen al ser humano hacia una sociedad en la que no se distinguirá entre la tragedia y la comedia, en la que todos moriremos de risa frente al aparato de televisión.

Hernández, M., & Robles, M. (s.f.). *Televisión y cultura.* Recuperado de <file:///C:/Users/Video1/Downloads/Dialnet-TelevisionY Cultura-635520.pdf>

- **Digitales**

Los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. Aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en progreso.

Medios digitales. (2017, 16 septiembre). Recuperado de <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>

- **Radiofónicos**

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

Muñoz, J. y Gil, C. (2000), La radio teoría y práctica. Madrid. IORTV. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

2.3.2 Variable dependiente: Identidad cultural

2.3.2.1 Concepto

La identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Aun así, no podemos confundir el concepto de identidad cultural con el de sentimiento comunitario. El primero de ellos, como acabamos de

explicar, son los rasgos culturales característicos de un pueblo. En cambio, el sentimiento de comunidad es la manera que tiene cada individuo de ese pueblo de vivir y sentir dicha cultura, pero que resulta totalmente necesario para que la comunidad se mantenga cohesionada.

Cepeda Ortega, J. (2017, 26 junio). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación.*

Recuperado de
<file:///C:/Users/Video1/Downloads/DialnetUnaAproximacionAlConceptoDeIdentidadCulturalAParti-6448230.pdf>

2.3.2.2 Descripción

- **Ética**

Aristóteles es el primer autor que acuñó una definición para la ética. Según el autor, “la ética es el compromiso efectivo del ser humano que lo debe de llevar a su perfeccionamiento personal. Es el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre más persona. Se refiere a una decisión interna y libre que no representa una simple aceptación de lo que otros piensan, dicen y hacen”.

Ética según varias definiciones de varios autores. (s.f.). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/185018472/Etica-segun-varias-definiciones-de-diferentes-autores>

- **Tradiciones**

El poeta T.S. Eliot, explica que “la tradición no es una cosa que se recibe, sino que se gana con esfuerzo; encierra el sentimiento de la historia, es un sentimiento de la historia en el que se unen el tiempo y aquello que trasciende al tiempo, y [es lo] que hace que el hombre [sea] tradicional”.

Zavala, A. (s.f.). *La tradición y el mundo histórico en la filosofía tardía de Nishida Kitaró.* Recuperado de <https://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1016/147/1/JacintoZavalaAgustin1994.pdf>

- **Creencias**

David Hume, proporciona la definición que “la creencia es un sentimiento que no depende de nuestra voluntad y que nos obliga a percibir un objeto de una manera diferente, anticipándonos al futuro o atribuyendo al objeto propiedades que no son directamente observables”. El autor convierte la creencia en “la guía de la vida”, con lo que afirma la irracionalidad del comportamiento de las personas.

Creencia en David Hume. (s.f.). Recuperado de <https://www.boulesis.com/glosario/creencia-en-david-hume>

2.4 Marco conceptual

- Comunicación
- Costumbres
- Creencias
- Cultura
- Desarrollo
- Difusión
- Identidad
- Impacto
- Tradiciones
- Valoración

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

Los medios de comunicación impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

3.1.2 Hipótesis específicos

Los medios de comunicación televisivos impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

Los medios de comunicación digitales impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

Los medios de comunicación radiofónicos impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana de universitarios en Lima 2019.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Definición conceptual

3.2.1.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Los Medios de Comunicación de Masas. (s.f.). Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

3.2.1.2 Identidad cultural

La identidad cultural se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Aun así, no podemos confundir el concepto de identidad cultural con el de sentimiento comunitario. El primero de ellos, como acabamos de explicar, son los rasgos culturales característicos de un pueblo. En cambio, el sentimiento de comunidad es la manera que tiene cada individuo de ese pueblo de vivir y

sentir dicha cultura, pero que resulta totalmente necesario para que la comunidad se mantenga cohesionada.

Cepeda Ortega, J. (2017, 26 junio). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación.* Recuperado de file:///C:/Users/Video1/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionAlConceptoDeIdentidadCulturalAParti-6448230.pdf

3.2.2 Definición operacional de las variables

Matriz con operacionalización de variables							
DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA				
			LIKERT				
Televisivos	Entretenimiento	1	Totalmente en desacuerdo				
			En desacuerdo				
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
			De acuerdo				
			Totalmente de acuerdo				
	Alcance	2					
	Inmediatez	3					
Digitales	Hipertextualidad	4					
	Interactividad	5					
	Multimedialidad	6					
Radiofónicos	Inmediatez	7					
	Credibilidad	8					
	Brevedad	9					
Ética	Durabilidad	10					
	Toma de decisiones	11					
	Valores	12					
Tradiciones	Danzas	13					
	Costumbres	14					
	Idiomas	15					
Creencias	Convicciones propias	16					
	Fe	17					
	Ideologías Lingüísticas	18					

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo

La presente tesis es del tipo descriptiva tal como señala el autor Hernández Sampieri (2010) en su libro *Metodología de la Investigación*, donde indica que los estudios descriptivos detallan cómo son y cómo se manifiestan situaciones y eventos determinados. Por lo tanto, buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que no está sometido a análisis.

Además de ser prospectiva porque se inicia en el presente y los datos se analizarán en el futuro. Asimismo, es aplicada transversal porque analiza los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo y se aplicará en un muestreo definido.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill

3.3.2 Nivel

El nivel de este proyecto de investigación es correlacional según el libro de Hernández Sampieri (2010) porque este diseño permite describir la relación entre dos o más variables en un momento determinado.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill

3.3.3 Diseño

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2001). Puesto que se pueden observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Hernández, Fernández y Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La unidad de análisis escogida serán todos los universitarios de la carrera de periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza ubicada en Jesús María.

3.4.2 Muestra

La muestra que se tomará para el estudio de la investigación serán todos los universitarios matriculados de 10° ciclo de la carrera de periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en Jesús María.

3.4.3 Muestreo

La muestra para el presente trabajo académico responde a un muestreo no probabilístico de carácter por conveniencia de la investigadora, estudiando a 15 universitarios de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en Jesús María.

3.5 Métodos de investigación

Esta investigación responde al método hipotético deductivo.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta.

3.6.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado será un cuestionario que consta de 18 preguntas, cada una de ellas con 5 alternativas medidas en escala Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Antes de ser aplicado, el instrumento será sometido a un juicio de expertos para luego realizarse la prueba piloto.

3.7 Técnica de procesamiento de datos

El presente trabajo académico utilizará para el procesamiento de datos el programa Microsoft Excel 2019 y posteriormente, se utilizará el programa SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24 para Windows.

CAPÍTULO IV
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES									
	MA R	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elección del tema										
Definición del problema										
Elaboración del proyecto										
Corrección del proyecto										
Aprobación del proyecto										
Elaboración del capítulo I										
Elaboración del capítulo II										
Elaboración del capítulo II										
Elaboración del capítulo IV										
Creación del instrumento										
Aprobación del instrumento										

Aplicación del instrumento										
Revisión de los capítulos I, II, III, IV										
Revisión de la bibliografía										
Sustentación del proyecto de investigación										

4.2. Presupuesto y financiamiento

PARTIDA /ACTIVIDAD	CANTIDAD	INVERSIÓN EN SOLES (S/.)
Papel bond A-4	millar	24.00
Material de escritorio	10	100
Impresión y correcciones	cien	30.00
Transporte o movilidad	varios	100.00
Fotocopias	cien	15.00
Trabajo de campo, encuesta	unidad	5.00
Empastado	unidad	20.00
Asesor	unidad	3 000.00
TOTAL		3 294.00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Quispe, E. y Marmanillo Leva, A. (2019). *La radio y la promoción de la interculturalidad en Izcuchaca - Anta* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, Cusco, Perú.
- Álvarez Gamero, T. (2018). *Influencia de los medios sociales en la formación de conciencia ambiental en Arequipa Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Alcarráz De la Cruz, K. (2015). *Medios de comunicación e n la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
- Cepeda Ortega, J. (2017, 26 junio). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación*. Recuperado de file:///C:/Users/Video1/Downloads/Dialnet-UnaAproximacionAlConceptoDeIdentidadCulturalAParti-6448230.pdf
- *Creencia en David Hume*. (s.f.). Recuperado de <https://www.boulesis.com/glosario/creencia-en-david-hume>
- *Ética según varias definiciones de varios autores*. (s.f.). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/185018472/Etica-segun-varias-definiciones-de-diferentes-autores>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, M., & Robles, M. (s.f.). *Televisión y cultura*. Recuperado de file:///C:/Users/Video1/Downloads/Dialnet-TelevisionYCultura-635520.pdf
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill
- Herrera Alfonso, M. (2017). *Los medios de comunicación como legitimadores del populismo punitivo* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Colombia, Colombia.
- *Los Medios de Comunicación de Masas*. (s.f.). Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

- Manrique Goicochea, C. y Hernández Neyra, S. (2015). *Influencia de los medios de comunicación de radio y televisión en la conducta de los niños y niñas del cuarto grado de educación primaria de la institución educativa n° 00614 del distrito de Nueva Cajamarca-2011* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- *Medios digitales*. (2017, 16 septiembre). Recuperado de <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>
- Molano, O. (s.f.). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Recuperado de file:///C:/Users/Video1/Downloads/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005.pdf
- Pacheco Landa, C. (2016). *Comunicación Estratégica para el fomento de la Cultura a través de los Museos* (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla de Zaragoza, México.
- Palma Patricio, A. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación e identidad en Jiquipilco, el Viejo y Tonanitla, Estado de México*. (Tesis de doctorado). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Ciudad de México.
- Zavala, A. (s.f.). *La tradición y el mundo histórico en la filosofía tardía de Nishida Kitaró*. Recuperado de <https://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1016/147/1/JacintoZavalaAgustin1994.pdf>

ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Instrumentos de investigación
- Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
- Testimonio fotográfico

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“El impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana”.

EL PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana?	Analizar el impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	Los medios de comunicación impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	VARIABLE INDEPENDIENTE	Televisivos	Entretenimiento Alcance Inmediatez	A. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - deductivo Tipo: Descriptivo / prospectiva/ aplicada transversal Diseño: No experimental Nivel: Correlacional
			Medios de comunicación	Digitales	Hipertextualidad Interactividad Multimedialidad	
			Radiofónicos	Inmediatez Credibilidad Brevedad		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	Ética	Durabilidad Toma de decisiones Valores	B. POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza Muestra: Alumnos matriculados de 10º ciclo. C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario D. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: SPSS
1. ¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación televisivos en el desarrollo de la identidad cultural peruana?	1. Identificar el impacto de los medios de comunicación televisivos en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	1. Los medios de comunicación televisivos impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	Identidad cultural	Tradiciones	Danzas Costumbres Idiomas	
2. ¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación digitales en el desarrollo de la identidad cultural peruana?	2. Examinar el impacto de los medios de comunicación digitales en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	2. Los medios de comunicación digitales impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana.			Creencias	
3. ¿Cómo es el impacto de los medios de comunicación radiofónicos en el desarrollo de la identidad cultural peruana?	3. Identificar el impacto de los medios de comunicación radiofónicos en el desarrollo de la identidad cultural peruana.	3. Los medios de comunicación radiofónicos impactan en el desarrollo de la identidad cultural peruana.				

Facultad Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo.

El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto al: **Impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural.** La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un “X” o con un aspa, Considerando la siguiente escala:

1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
--------------------------	----------------------	--	-------------------------	-----------------------------

DATOS GENERALES

- Edad:
- Nivel de estudios: a. Primaria b. Secundaria c. Superior
- Género del encuestado: a. Femenino b. Masculino
- Lugar de nacimiento:

VI	COMUNICACIÓN SOCIAL	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el entretenimiento televisivo aporta al desarrollo de la identidad cultural?					
2	¿Considera usted que el alcance televisivo favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
3	¿Está de acuerdo usted con que la inmediatez televisiva contribuye al desarrollo de la identidad cultural?					
4	¿Cree usted que la hipertextualidad o información enriquecida digital ayuda al desarrollo de la identidad cultural?					
5	En su opinión ¿usted cree que la interacción digital favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
6	¿Está de acuerdo usted con que la multimedialidad digital favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
7	¿Considera que la inmediatez radiofónica contribuye al desarrollo de la identidad cultural?					
8	¿Cree usted que la credibilidad radiofónica aporta al desarrollo de la identidad cultural?					
9	En su opinión ¿la brevedad radiofónica favorece al desarrollo de la identidad cultural?					

VD	IDENTIDAD CULTURAL	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo usted con que la transmisión de los medios de comunicación alarga la durabilidad de la ética?					
2	¿Cree usted que la mejora de la toma de decisiones depende de la trasmisión de los medios de comunicación?					
3	Según su percepción ¿usted cree que la continuidad de los valores depende de la propagación de los medios de comunicación?					
4	¿Está de acuerdo usted con que el fomento de las danzas tradicionales depende de la forma en que se difunden en los medios de comunicación?					
5	¿En su opinión usted cree que el fomento de las fiestas tradicionales depende de la difusión de los medios de comunicación?					
6	¿Cree usted que el progreso de los idiomas tradicionales depende de los medios de comunicación?					
7	¿Cree usted que el desarrollo de las convicciones propias dependen de la producción de los medios de comunicación informan?					
8	¿Concuerta usted con que el fomento de la fe depende de la difusión de los medios de comunicación?					
9	En su opinión ¿usted cree que las mejoras de las ideologías lingüísticas dependen a la trasmisión de los medios de comunicación?					

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

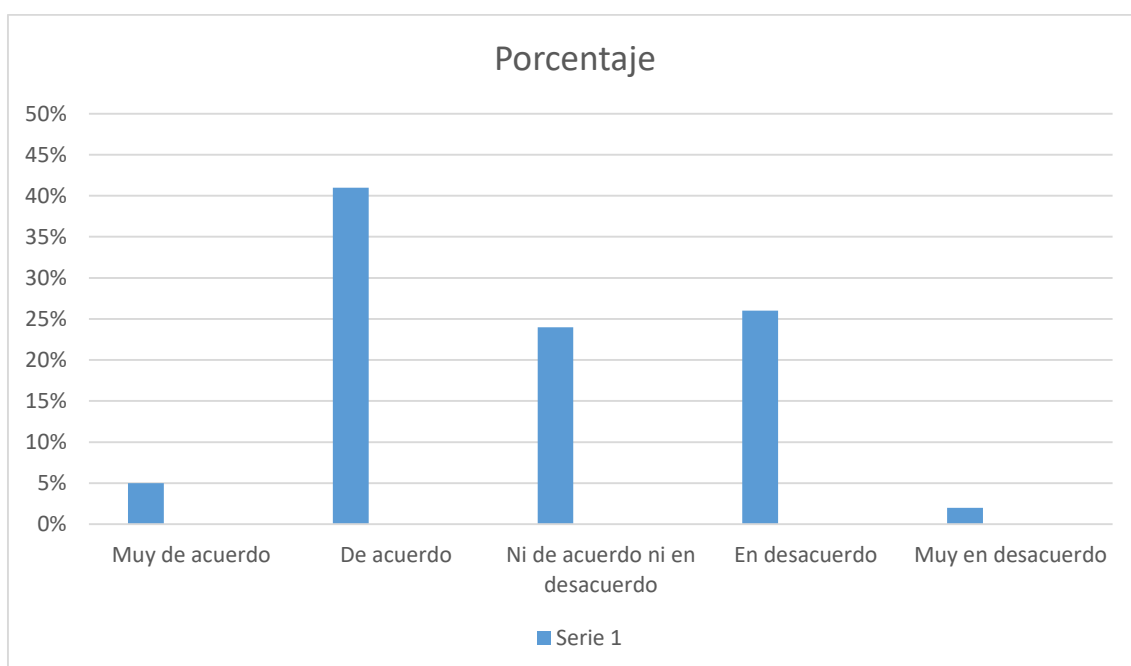
“El impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de la identidad cultural peruana”.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ALTERNATIVAS				
				1	2	3	4	5
V.I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TELEVISIVOS	Entretenimiento	¿Cree usted que el entretenimiento televisivo aporta al desarrollo de la identidad cultural?					
		Alcance	¿Considera que el alcance televisivo favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
		Inmediatez	¿Está de acuerdo con que la inmediatez televisiva contribuye al desarrollo de la identidad cultural?					
	DIGITALES	Hipertextualidad	¿Cree usted que la hipertextualidad o información enriquecida digital ayuda al desarrollo de la identidad cultural?					
		Interactividad	En su opinión ¿la interacción digital favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
		Multimedialidad	¿Está de acuerdo con que la multimedialidad digital favorece al desarrollo de la identidad cultural?					

V.D. IDENTIDAD CULTURAL	RADIOFÓNICOS	Inmediatez	¿Considera que la inmediatez radiofónica contribuye al desarrollo de la identidad cultural?					
		Credibilidad	¿Cree usted que la credibilidad radiofónica aporta al desarrollo de la identidad cultural?					
		Brevedad	En su opinión ¿la brevedad radiofónica favorece al desarrollo de la identidad cultural?					
	ÉTICA	Durabilidad	¿Está de acuerdo con que la transición de los medios de comunicación alarga la durabilidad de la ética?					
		Toma de decisiones	¿Cree usted que la mejora de la toma de decisiones depende de la trasmisión de los medios de comunicación?					
		Valores	Según su percepción ¿la continuidad de los valores depende de la propagación de los medios de comunicación?					
	TRADICIONES	Danzas	¿Está de acuerdo con que el fomento de las danzas tradicionales depende de la forma en que se difunden en los medios de comunicación?					
		Costumbres	En su opinión ¿el fomento de las fiestas tradicionales depende de la difusión de los medios de comunicación?					
		Idiomas	¿Cree usted que el progreso de los idiomas tradicionales depende de los medios de comunicación?					
	CREENCIAS	Convicciones propias	¿Cree que el desarrollo de las convicciones propias dependen de la producción de los medios de comunicación informan?					
		Fe	¿Concuera con que el fomento de la fe depende de la difusión de los medios de comunicación?					
		Ideologías Lingüísticas	En su opinión ¿las mejoras de las ideologías lingüísticas dependen a la trasmisión de los medios de comunicación?					

RESULTADOS DE LA ENCUESTA – CUESTIONARIO

ALTERNATIVAS	CONTEO	PORCENTAJE
1. Muy de acuerdo	14	5%
2. De acuerdo	111	41%
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	24%
4. En desacuerdo	70	26%
5. Muy en desacuerdo	11	4%
TOTAL	270	100%



RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

EXPERTO	PUNTAJE	OPINIÓN
1. LEVANO FRANCIA LUZ	50	Instrumento apto para su aplicación
2. SERRATO SANCHEZ SEGUNDO	50	Válido
3. AGUILAR CULQUICONDOR JUAN CARLOS	46	Es aplicable
TOTAL	146	Válido, aplicar

TESTIMONIO FOTOGRÁFICO

