



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO TELEVISIVO DE LA NOCHE  
ES MÍA Y LA PREFERENCIA EN JÓVENES ASISTENTES AL  
PROGRAMA EN NOVIEMBRE DEL 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**AUTORA**

**DIAZ MIRANDA WENDI YINETH**

**ASESOR**

**Mg. SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA**

**LIMA - PERU**

**2015**

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**Nº 029-2015-I-FCC**

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución de Facultad Nº 312-2015-UCV-LIMA NORTE/FCC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación acuerdan:

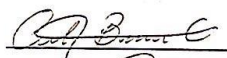
**PRIMERO.** APROBAR la Tesis presentada por la estudiante DIAZ MIRANDA, WENDY YINETH denominado:

**RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO TELEVISIVO DE LA NOCHE ES MÍA Y LA PREFERENCIA EN JÓVENES ASISTENTES AL PROGRAMA EN JULIO DE 2015.**

**SEGUNDO.** Al culminar la sustentación, la estudiante DIAZ MIRANDA, WENDY YINETH obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	APROBADA

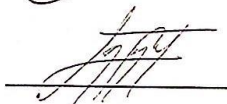
Presidente: Mg. Cecilia Brenner Galarza



Secretario: Mg. César Smith Corrales



Vocal: Lic. Gladys Ferreyra Ugarte



Los Olivos, 3 de julio de 2015

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis con mucho afecto y gratitud a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional, en especial a mis abuelitos y profesores quienes me guiaron y confiaron en mí.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haber puesto en mi camino a cada una de las personas que hicieron posible la realización de esta tesis a mis asesores tanto al temático como al metodológico, ya que gracias a su ayuda y apoyo pude culminar con mi investigación

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Wendi Yineth Díaz Miranda con DNI N° 46747833, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Comunicaciones, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Abril, 2015



WENDI YINETH DIAZ MIRANDA

TESISTA

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación entre el contenido televisivo de la Noches es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Wendi Yineth Díaz Miranda

## INDICE

Página de jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX

### I. INSTRUDUCCION

1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
2. TRABAJOS PREVIOS.....	3
3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	7
4. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	8
6. OBJETIVOS.....	9
7. HIPOTESIS.....	10
8. MARCO CONCEPTUAL.....	16

### II. METODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	17
2.2 VARIABLES, OPERALIZACION.....	19
2.3 POBLACION Y MUESTRA.....	20
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	23
2.5 METODO DE ANALISIS DE DATOS.....	25
2.6 ASPECTOS ETICOS.....	26

III.RESULTADOS.....	42
---------------------	----

IV.DISCUSION.....	44
-------------------	----

V CONCLUSIÓN.....	45
-------------------	----

VI.RECOMENDACIONES.....	46
-------------------------	----

VII.REFERENCIAS.....	47
----------------------	----

### ANEXOS

- VALORACION DE LOS INSTRUMENTOS
- INSTRUMENTOS
- MATRIZ DE CONSITENCIA.

## RESUMEN

En esta investigación se tiene el objetivo de poder determinar la relación que existe entre el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes que asistentes al programa que se encuentran entre 18 a 24 años de edad los cuales asisten o eligen diariamente el programa para lo cual se tomó una muestra 75 asistentes al programa, los cuales tienen un mismo criterio de selección se trata del público que asiste al programa es por ello que es un público directo al estudio a realizar.

El instrumento que se utilizó para esta investigación fueron encuestas, estas fueron validadas por expertos a su vez fueron legalizadas a través del V.DEAIREN, el cual tuvo un resultado de 100% así como se obtuvo la confiabilidad de ALFA DE CRONBACH de 0.8. Los sujetos de estudio tienen características similares las cuales aportaron a los resultados de nuestra investigación. Esta investigación es de tipo cuantitativa correlacional tiene un diseño no experimental ya que no se pretende modificar o alterar las variables.

A través de los diferentes procedimientos se pudo obtener los resultados que se acepta la hipótesis general lo cual determina que si existe una relación positiva y media entre el contenido del programa y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en el mes de noviembre 2015. En cuanto a las hipótesis específicas se obtuvo que las dos rechazan la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula determinando que no existe una relación positiva y media entre las variables.

**Palabras claves:** Contenido televisivo, preferencia, programa, asistentes, público.



## ABSTRACT

This research has the aim to determine the relationship between the content of the program is Mia Night issued by Latin screens and preference in young people attending the program that are among 18-24 years of age who attend or choose the program for which a sample was taken 75 attending the program which the selection criteria were the same audience attending the program is considering direct public to study daily perform.

The instrument used for this research were surveys, these were validated by experts in turn were legalized through V.DEAIREN, which had a score of 100% and ALFA OF CRONBACH of 0.8 was obtained. The study subjects have similar features which contributed to the results of our investigation. This research is quantitative correlational type has a non-experimental design since it is not intended to modify or alter the variables

Through the different procedures could be obtained the results that the general hypothesis is accepted which determines if there is a direct and significant relationship between program content and preference in attending the youth program in November 2015. As the specific hypothesis was obtained that both reject the alternative hypothesis and accept the null hypothesis by determining that there is a direct and meaningful relationship.

**Keywords:** TV content, preference, program, assistants, public.

## I. INTRODUCCION

Desde su masificación a finales de los años cuarenta, la televisión ha ocupado un lugar privilegiado dentro de nuestra sociedad y nuestros hogares.

Según Toledo (2012, p.42) “La televisión como un medio de comunicación que ha caminado en paralelo al devenir mundial de nacer como un invento sin una finalidad muy marcada, hasta llegar a ser una fuente inagotable de poder (...) La televisión es un expositor de productos que tiende a banalizar los acotamientos y las ideas”.

Teniendo en cuenta la definición de Toledo acerca de la televisión, debemos ser conscientes de la enorme cantidad de personas, llamados masas, a las que puede llegar con sus distintos discursos y como es aprovechada al máximo por los dueños de las televisoras para su propio beneficio económico.

Jauset (2008, p.11) afirma que “detrás de la emisión de un programa diario hay un complejo trabajo colectivo, personal y técnico. Hasta el último detalle de la tele informativa se prepara escrupulosamente antes de la emisión. Todo lo que se dice alguien lo ha escrito antes”.

Entonces para lograr este fin, se cuenta con una serie de profesionales que conocen muy bien el medio de comunicación y saben explotar muy bien sus ideas. Estos pueden ser productores, directores, conductores, camarógrafos, etc.; una gran variedad de personas que se desenvuelven bien dentro del medio para llegar a un fin llamado *Rating*.

Lamentablemente, muchas veces la información y los contenidos que consumen los televidentes suelen ser, en su mayoría, negativos y encasillan intenciones marcadas por los creadores de dichos contenidos. Afirmando lo dicho por Jauset (2012) “los contenidos son analizados inescrupulosamente antes de ser emitidos”. Convirtiéndolos casi en caricaturas. Esto puede incentivar a crear falsos o negativos prejuicios dentro de la sociedad que hoy se ve vulnerada por dichos contenidos.

Por su parte, la Teoría de Usos y Gratificaciones (TAG) afirma que la audiencia va a elegir el programa que desea ver de acuerdo a sus gustos y preferencias de cada individuo. Es decir, el televidente tiene la opción de elegir qué es lo que desea ver en un medio de comunicación.

Es así que el medio de comunicación cobra gran valor con los mensajes y/o contenidos transmitidos a su público, ya sea reforzando prejuicios preexistentes o creando mensajes, teniendo en cuenta la gran relación que existe entre el mensaje y el televidente.

Pérez (2007, p.22). Afirma que “El mensaje está formado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc...cuyo significado interpretará el receptor”.

Por ello, muchos programas se excusan en el horario adulto donde creen que tienen total impunidad para actuar de forma totalmente libre, sin mostrar respeto o consideración alguna con las personas que pudieron ser vulneradas en sus informes y/o entrevistas. Es decir, la audiencia puede resultar afectada por dichos contenidos dañando su susceptibilidad.

Un estudio realizado por ConcorTv de Perú, donde se analizó las actitudes, hábitos y opiniones acerca de la radio y televisión en el Perú, reveló que “ Un 99.7% ven televisión en Lima de los cuales un 98.9% tienen edades entre 18 a 29 años”.

Teniendo en cuenta dichos estudios, muchas veces los realizadores de estos programas no recurren a un adecuado y riguroso tratamiento de la información que muestran dentro de sus programas. Ellos se basan en la premisa “los jóvenes no buscan informarse, solo entretenerse”, por tal razón, se deja de lado la calidad del contenido y buscan solo atraer más audiencia. Es por ello que en algunos casos exhiben la noticia sin fuentes o solo como rumores, sin verificarla o mostrándola incompleta solo para despertar el morbo de los espectadores.

Toledo (2012, p.144) afirma que “Las características o cualidades que hace que nuestro formato sea único y preferido frente al resto, junto a calidad diferenciadora tendrán que tener atributos como el resultar entretenido, simple y agradable”.

También establece que “Los programas de entretenimiento son los más numerosos. Desde los primeros magazines hasta los espectáculos de variedades, pasando por concursos, el humor y reality, etc. (Toledo, 2012, p.139)

Por ello, esta investigación básicamente intenta conocer cuál es la relación entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015. Ya que pudimos observar que existe una enorme relación entre estos dos factores, la presente investigación dará a conocer cuál es la preferencia del público en cuanto a contenido.

“Es cierto que la información, en contenido de noticias, puede formar parte del mercado periodístico (...).La información la proporcionan escribe redactan desde una óptica periodista. Sin embargo cuando el periodista de un tele informativo tiene todo este contenido, lo reelabora y lo según criterios y estilo de la cadena es que va a satisfacer y/o interesar a telespectador”. (Jordi, 2008, p.13).

La pregunta es ¿Los consumidores se están dando cuenta de los contenidos que consumen y si este contribuye al interés final de un programa de televisión que es educar, entretener e informar? El público objetivo, en este caso los jóvenes, ¿Son conscientes del lenguaje que utilizan dichos espacios?

Según Jauset (2008 p.52), “En su investigación indica, “La intención primera de las televisoras periodísticos es informar, y que predominaran por lo tanto, la función referencial del lenguaje”.

Si la intención de todo medio de comunicación es informar a la audiencia para ello se utiliza recursos del lenguaje que puede ser en algunos casos sonoro o visual, ya que el medio de comunicación se expresa mediante imágenes y/o al expresar una opinión. De esta manera, el consumidor retiene lo emitido en el medio televisivo.

A continuación se presentara investigaciones similares que ayudaran a comprender y evaluar los estudios relacionados a nuestro tema.

En los últimos años hemos podido apreciar los diversos estudios que se han ido realizando entorno a la televisión peruana, muchos de estos estudios han revelado que actualmente la televisión en el Perú sirve como un medio de

entretenimiento mas no de conocimiento e información, es así que ha ido perdiendo su principal función que es la de educar al televidente.

Morley (2000), En su libro Televisión, audiencias y estudios culturales, señala que al plantear que la audiencia interprete los mensajes que recibe a través de un medio de comunicación, se rechazaría la hipótesis de que los medios producen un efecto automático en su audiencia. Por otro lado, afirma que esto dependerá de cómo nos comportamos frente a los mensajes que nos transmite este medio. Además, califica como un proceso activo a la decodificación de los mensajes y contenidos que recibe el televidente y a la vez afirma que el televidente cuando solo recibe el mensaje y no lo interpreta realiza un proceso pasivo (p.147).

Actualmente podemos apreciar que la mayoría de los televidentes adoptan un comportamiento pasivo frente a los contenidos que envía la televisión, ya que estos solo reciben el mensaje pero no lo interpretan; lo cual genera que los medios obtengan el control de la audiencia. Es por esta razón que lo ideal sería que la audiencia opte por un comportamiento activo, ya que esto ayudara a que este medio brinde programas que sirvan para educar, informar y sobre todo para incentivar al televidente a tener una opinión crítica frente a estos mensajes.

Por otro lado Grespo (2004), en su investigación Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión, señala que en diversos estudios realizados especialmente en Estados Unidos demuestran que existe una relación entre los contenidos que transmiten los programas de televisión y el desarrollo del comportamiento de la sociedad en general, además este estudio revelo que los mensajes van a influir de tal manera que podrán educar de manera negativa al consumidor. (p. 195).

Es fácil estar de acuerdo con la afirmación que hace Grespo al decir que existe una relación entre los contenidos que transmiten los programas de televisión y el desarrollo del comportamiento y la toma de decisión de la sociedad; lo

podemos apreciar diariamente en el comportamiento de los jóvenes quienes son los que mayormente copian estos modelos televisivos, ya que precisamente estos son que se encuentran expuestos más horas a estos mensajes y a la vez son más fáciles de persuadir.

Posada Álvarez (2007), en su investigación *Violencia y manipulación en la programación infantil de televisión*, explica que la televisión posee la capacidad de influir en el comportamiento y mentalidad del televidente; no obstante este poder que tiene este medio de comunicación es usado con fines lucrativos sin tener en cuenta que su telespectador es más que un bien económico el cual debe proteger y cuidar.

Actualmente podemos apreciar que el único fin de los medios de comunicación es generar grandes ingresos a sus empresas, olvidando así que la principal función de estos medios es el informar de una manera objetiva y sobre todo respetando siempre los derechos de los demás; sin embargo hoy en día vemos que los diferentes medios de comunicación buscan a personas que estén dispuestas a hacer de todo con tal de generar más rating a su canal, lo cual lleva a crear una televisión o un medio sensacionalista, lo cual lo único que hace es desinformar a su audiencia y sobre todo olvidar su compromiso con su público el cual es el brindarles una televisión de calidad y sobre todo que le ayude a educarse para así lograr que nuestra sociedad no solo alcance un nivel económico, sino también un nivel cultural aceptable.

Sartori (1999), en su libro *Homo videns la sociedad teledirigida*, nos explica que “la televisión produce imágenes y anula conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (p.47).

Como sabemos desde hace años atrás a la televisión se le conoce como la caja boba, ya que su principal fin es entretenernos mas no educarnos, es por esto que es fácil estar de acuerdo con la afirmación que hace Giovanni Sartori al decir que la televisión hace que perdamos nuestra capacidad de entender lo cual lo

podemos comprobar en el hecho que actualmente nos encontremos en los últimos lugares con respecto a la comprensión lectora.

Dioses Contreras (s.f), en su investigación El Uso Del Sensacionalismo en el Programa televisivo Magaly Tv, afirma que a la televisión no se le debe considerar como un medio de comunicación, ya que para que se de este proceso, es necesario que tanto el emisor y el receptor intercambien mensajes. Al no poder intercambiar estos mensajes hace que la comunicación sea unidireccional, es decir que solo participe en este caso el emisor que vendría hacer la televisión, por ende él envió de estos mensajes no podrán ser contestados por el receptor en este caso la audiencia o el televidente.

En breve nombraremos la teoría que se usara para la investigación siguiente la cual nos permitirá reforzar nuestra investigación. Antes de empezar a explicar en qué consiste esta teoría, vamos a explicar la razón por la que es necesario usar esta teoría en esta investigación, esta teoría es necesaria para poder comprender que cada televidente va a escoger un programa televisivo de acuerdo a sus necesidades y objetivos personales.

En los años 1960, se decidió modificar la pregunta básica de esta teoría la cual era ¿qué hacen los medios con la gente? por la pregunta ¿Qué hace la gente con los medios?, el motivo por el cual decidieron cambiar este enfoque fue a que ellos consideran que la audiencia participa de una manera activa en los medios, ya que ellos escogerán un programa de televisión de acuerdo a sus necesidades y objetivos personales (Lozano, 2007, p.118).

Por otro lado Rodrigo (2001), señala que “el proceso de la comunicación de masas corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios a el cual toman como referencia” (p.130).

Como vemos tanto Lozano y Rodrigo consideran que la importancia de esta teoría radica en que la audiencia va a elegir el programa que desea ver de acuerdo a sus gustos y preferencias de cada individuo. Es decir, que solo el

televidente tiene la opción de elegir qué es lo que desea ver en una media comunicación.

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **GENERAL**

¿Cómo se relaciona el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes en noviembre del 2015?

##### **ESPECIFICOS**

¿De qué manera se relaciona el contenido del programa La Noche es Mía con las plataformas usadas?

¿En que se relaciona la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía con la estructura del programa?

En seguida se hablara de la importancia y aportes que brindara la investigación esta investigación y se explicara en forma detallada la fundamentación científica, técnica o humanista utilizados.



Cuando prendemos el televisor y nos disponemos a elegir el programa que deseamos observar nos damos cuenta que muchos de estos programas son parecidos uno con otros; sin embargo, existe algo que nos motiva a elegir un programa por encima de los demás. Uno puede ser el contenido o quizá el mensaje que nos trasmite con su información.

La siguiente investigación se justifica porque busca descubrir la relación que lleva a los jóvenes a preferir el programa La Noche es Mía, Teniendo en cuenta el tratamiento de la información de dicho programa que encasilla diversas formas en cuanto a formato y estructura por ello en su contenido es considerado híbrido. Por lo que en sus notas del día son presentadas con un toque de sarcasmo y sin necesidad de informar y desinformar la noticia es transmitida sin reparos y formas adecuadas.

Además, nos permitirá conocer qué tipo de relación existe entre el contenido que emite el medio de comunicación, en este caso la televisión sobre el público. Si bien, en investigaciones realizadas a lo largo de las décadas se demostró que los medios de comunicación refuerzan conductas aprendidas tanto en la familia como en los grupos de referencias (Grupos de amigos o admirados por la persona). Estos conceptos pueden variar o se pueden complementar con este tipo de conocimiento adquiridos por los medios televisivos y es lo que se busca analizar en el siguiente trabajo de investigación.

El programa La Noche es Mía durante su creación hasta la fecha muestra contenido no informativo en muchas de las notas presentadas al igual que en el discurso del conductor del programa y sus acompañantes. Esto se ve reflejado también en las plataformas que los jóvenes de hoy usan para expresar su sentir frente a una situación. Por lo que lleva a entender a los creadores del programa que es lo que prefieren los consumidores en cuanto a contenido.

Para el logro de dicho fin hemos tomado como referencia el programa de entretenimiento o también considerado show La Noche es Mía. Ya que según la audiencia estaría constituida por jóvenes en su gran mayoría. El Programa que se emite a partir de la media noche, y que por esta característica queda libre de censura en cuanto a contenido. Definiendo el contenido como para adultos. Esto

también nos permitirá conocer a nuestra audiencia dentro de un campo de acción más amplio.

Por último determinaremos Cuál es la relación que existe entre los contenidos informativos y preferencia del público que asiste al programa para que la audiencia diariamente asista al programa La Noche es Mia para que interactúen y participen por medio de las redes sociales con el contenido del programa notas informativas y en general toda la estructura del programa que es emitido de lunes a viernes.

## **1.6 Objetivos**

### **GENERAL**

Determinar la relación del contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes en noviembre del 2015.

### **ESPECIFICOS**

Determinar de qué manera se relaciona el contenido del programa La Noche es Mía y las plataformas usadas.

Determinar en qué se relaciona la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía con la estructura del programa.

## **1.7 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

**Hi:** Si existe una relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia de los jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015.

**H0:** No existe una relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia de los jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015.

### **Hipótesis específica**

#### **Pregunta 1:**

**Hi:** Existe una relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mía y las plataformas usadas de los jóvenes asistentes a el programa en noviembre del 2015.

**H0:** No existe relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mía y las plataformas usadas de los jóvenes asistentes a el programa en noviembre del 2015.

#### **Pregunta 2:**

**Hi:** Existe una relación positiva y media entre la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía y la estructura del programa en noviembre del 2015.

**H0:** No existe relación positiva y media entre la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía y la estructura del programa en noviembre del 2015.

A continuación veremos diferentes conceptos que ayudaran a comprender mejor la investigación.

Al hablar de programa Toledo (2012, p.136) indica que, “Cuando el formato ha sido comprado y la cadena de televisión decide ponerlo en emisión, podemos decir que existe el programa. Llevar a la práctica el formato implica una serie de pasos a seguir, son los protocolos de actuación que conforman un programa”

Es decir se llama programa desde el momento en el que se adquiere el formato a la casa televisora ya es considerado un programa de televisión. De allí se sigue una serie de pasos para la creación de dicho programa.

- Formato
- Producción
- Decoración
- Musicalización
- Difusión

Además los programas con mayor predominancia en estos tiempos y con mayores cifras de sintonía son los programas híbridos hoy en día combinan diversos discursos informativos, persuasivo y también de Programas de entretenimiento

Actualmente somos testigos de cómo este tipo de programa ha ido creciendo en la televisión peruana, y esto a la vez lo podemos comprobar con tan solo cambiar los canales de la televisión peruana. En ella encontraremos que más del 50% de su programación está basada en este tipo de programa.

“Los programas de entretenimiento no son asépticos culturalmente, transmiten una serie de valores, que, es cierto, quizá no todo el mundo lo asuma, pero que lo pone al alcance de la audiencia. Es decir, mientras que unos valores son difundidos otros son silenciados” (Alsina, 1999, p.260).

Como sabemos los programas de entretenimiento son todos aquellos programas que nos van ayudar a distraernos. Por otro lado, muchos de nosotros observamos estos programas televisivos solo como espectadores mas no como

críticos; es por ello que resulta indispensable que los televidentes distingan los valores que le son transmitidos y sobre todo que sean conscientes de estos, ya que no necesariamente el contenido de estos programas van a contener valores positivos.

Así mismo es necesario poder entender como los contenidos de programa tienen un papel importante en cuanto a la estructura de un programa de televisión.

Según Toledo (2012, p.136) en su investigación indica que, “Convivencia, competencia y superación. Estas son las claves de contenido por las que se rigen los grandes formatos de la televisión. Todas las de ficción y los programas de entretenimiento beben de estos tres conceptos, que son fundamentales para que una historia o un formato tenga interés”.

Las fórmulas para que un contenido televisivo subsista y/o tenga éxito, deberán ser preparado o producido planeando las estrategias de convivencia, competencia y de superación. (Toledo, 2012, p.136).

Según Hernández, Cellado (1952, p 139) en su investigación “El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Como técnica que analizar los procesos de comunicación diversos como programas televisivos”.

Dichas unidades nos permitirán encasillar un sistema de categorías que definen los procesos comunicaciones según el contenido del programa.

- Favorable: “Son todas aquellas que no pusieron en duda la credibilidad, apoyo y secundaron una postura determinada. También son todos aquellos adjetivos positivos dentro de una categoría” (1952, p 139).
- Desfavorable: “Son todos aquellos que de laguna manera pusieron en duda la credibilidad, desvaloraron, contradijeron o negaron lo establecido” (1952, p 139).
- Neutro: “Son todos aquellos contenidos cuyos objetivos no tienen ninguna crítica ya fuera favorable o desfavorable” (1952, p 139).

En lo que respecta a los mensajes que transmiten los contenidos informativos de un programa televisivo.

Actualmente, muchos de nosotros sabemos que es un mensaje, ya que lo hemos estudiado desde el colegio; sin embargo cuantos de nosotros realmente sabemos decodificar estos mensajes y sobre todo reconocer el propósito que buscan lograr los medios de comunicación al enviarnos estos mensajes.

“El mensaje está formado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor” (Pérez, 2007, p.22).

Como sabemos el mensaje es toda aquella información enviada por el emisor mediante un canal, el cual va a facilitar que el receptor reciba este mensaje; para que se realice una buena decodificación del mensaje es necesario que el receptor haga una buena interpretación y decodificación del mensaje para que se pueda realizar un buen proceso de comunicación

En cuanto a los tipos de mensaje que podemos encontrar dentro de la estructura de un programa televisivo.

A lo largo de nuestros años de estudios siempre hemos escuchado hablar de lo importante que es lograr comprender los mensajes que son enviados por el emisor; sin embargo son pocos los que saben que existen diversos tipos de mensaje.

Para Martí (2007), existen dos tipos de mensajes el mensaje de contenido y el mensaje de relación, a continuación explicaremos la definición de cada mensaje.

En este caso encontramos:

**Mensaje de contenido:** “es el que se transmite con un lenguaje verbal, directo, comprensible, que no necesita ninguna traducción. Corresponde a una situación real” (Martí, 2007, p.2).

**El Mensaje de Relación:** “Es siempre un mensaje no-verbal. Se dice algo envuelto en símbolos (no con palabras), no coinciden el significado y el significante, por lo que crea una confusión emotiva” (Martí, 2007, p.2).

Si analizamos los dos conceptos anteriores, nos podemos dar cuenta que hoy en día los mensajes que envían los medios de comunicación a los televidentes es un mensaje de relación, ya que la mayoría de los programas juveniles hacen uso del lenguaje no verbal para enviar sus mensajes a los jóvenes.

Por otro lado existen otros tipos de mensajes como los mensajes subliminales, este tipo de mensaje se le conoce porque mediante el uso de imágenes busca llegar al subconsciente del individuo, es decir que sugiere el mensaje pero no lo dice. Este tipo de mensaje es mayormente usado en el área de la publicidad; sin embargo hoy en día nos podemos dar cuenta que estos mensajes son usados por diversos programas televisivos.

Además de los mensajes usados por los programas televisivos debemos conocer el lenguaje que se utiliza para expresar la información

Según Jauset (2008 p.52), en su investigación indica, “La intención primera de los textos periodísticos es informar, y que predominaran por lo tanto, la función referencial del lenguaje pero casi ningún mensaje cumple una sola función. Hay que pensar bien qué importancia queremos con las demás funciones emotivas, conativa, fática, meta lingüística y estética”.

Eso quiere decir que la función principal del lenguaje televisivo es llegar a las emociones y sentimientos de nuestro público objetivo. (Jauset, 2008, p.52)

En lo que respecta al público. Toledo (2012, p.94), “Es un ente multidisciplinar y multi-informe; hombre, mujer, niño, jóvenes, mayores, arquitectos, médicos, parados, amas de casa, ricos, pobres, campesinos, urbanitas...todos conforman el universo que llamamos público o audiencia. De ella vivimos, de ella dependemos y para ella creamos”.

Es decir el público es a quien se debe el programa de televisión y su contenido, el público es todo aquel individuo que consuma televisión, sin importar las

condiciones sociales, demográficas y cualquier otro tipo de condición a la que este pertenezca. (Toledo, 2012, p.94)

A continuación hablaremos de la preferencia y su papel importante que tiene para el éxito de un programa de televisión y el aumento de su audiencia. Para ello Toledo, (2012, p.144) en su investigación “Las características o cualidades que hace que nuestro formato sea único y preferido frente al resto, junto a cualidad diferenciadora tendrán que tener atributos como el resultar entretenido, simple y agradable”.

Para que el formato sea único y preferido por el público objetivo debe ser agradable entretenido y tener algo que lo diferencia.

Según Pindy, R (2001, p.127) en su investigación “Una ordenación de preferencia es un sistema que permite al consumidor ordenar las diferentes cestas el individuo se puede ordenar según su atractivo estas se pueden ordenar según el atractivo que se puede definir de la siguiente manera.

- Estricta-Alta: Es preferido altamente indiscutiblemente con altos rangos.
- Indiferente-Regular: Es preferido usualmente es decir no es consecuente.
- Débil- Baja. Los índices de preferencias es negativa o baja por diversos factores

Para Jauset (2008 p.57) “El público o audiencia es el conjunto de individuos que mantiene contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado con la relación al medio televisión, podremos referirnos a la adecuación de un canal de un programa”

Es así que el público es un conjunto de personal que están permanentemente pendientes del programa durante el tiempo que tenga el programa.

Acerca de la relación de la televisión con las plataformas y redes sociales

Para crear contenidos para la televisión clásica, pero también para llenar a las nuevas pantallas. La sociedad está cambiando hacia una sociedad de red, y lo tecnológico en este caso redes sociales está consiguiendo que la comunicación se individualice y sea cada vez más activa. Cualquier sr humano puede



conectarse desde su portátil con el medio televisivo y compartir un mismo contenido audiovisual, comentándolo a tiempo real. (Toledo, 2012, p.143).

Para poder categorizar el dialogo del usuario y las publicaciones con grandes contenidos definidos previamente la tendencia de los usuarios es categorizarlos por actitudes que pueden ser pasivas o activas. (Martínez, 2014, p.58).

En cuanto a las Redes sociales podemos entenderlas como un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común, que puede ser solidario o no. la red social online hace posible y desliga una forma específica de interacción. Gracias a unos nodos que están en contante reconfiguración y la comunicación consiente y relevante de la actividad humana. . (Molina, 2014, p.172).

Teniendo en cuenta como esencia que las redes sociales fueron creadas con el objetivo de formar un conjunto de organización que sé que interactúen basándose en un bien común. Ahora conozcamos que redes sociales son las que mayormente utilizan los jóvenes para poner en manifiesto sus opiniones.

**Twitter:** “En el Twitter los usuarios escriben mensajes cortos limitando a 149 caracteres en tiempo real y sin corte, conocidos como tweets, que se muestra a la página principal del usuario y se envía a todo aquel interesado”. (Molina, 2014, p.174)

**Facebook:** Las redes sociales se crean a partir de conexiones explicitas. En los medios sociales la forma más común de conexión es la de amistad. (Molina, 2014, p.172).

## **II.METODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

No experimental

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación”. (Hernández, 2006, p 100).

**Tipo de investigación:** Correlacionar

“Este tipo de estudio tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. En algunas ocasiones solo analiza la relación entre dos variables”. (Hernández, 2006, p 72).

**Paradigma:** Positivista

“Traslado el método científico inductivo de las ciencias físico- naturales las ciencias sociales. Desarrollando un modelo desde la perspectiva para alcanzar la perspectiva de fenómeno naturales y sociales. Su fundamentación es sencilla “lo único que se puede conocer es el hecho”. (Cappelletti, 1994, p.12).

**Nivel:** Aplicado

## 2.2 Variables, Operalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
X  Contenido del programa	<p>Según Toledo (2012, p.136) en su investigación indica que, “convivencia, competencia y superación. Estas son las claves de contenido por las que se rigen los grandes formatos de la televisión. Todas las de ficción y los programas de entretenimiento beben de estos tres conceptos, que son fundamentales para que una historia o un formato tenga interés”</p> <p>Las fórmulas para que un contenido televisivo subsista y/o tenga éxito, deberán ser preparado o producido planeando las estrategias de convivencia, competencia y de superación. (Toledo, 2012, p.136)</p>	<p>En la presente investigación se analizara la relación significativa que existe entre el contenido del programa la noche es mía con la preferencia del público asistente</p>	Estructura del programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato</li> <li>• Información</li> <li>• Notas periodísticas</li> <li>• Secuencias</li> <li>• Invitados</li> </ul>	<p><i>¿Cómo definirías al programa la noche es mía?</i></p> <p><i>¿Consideras que sus contenidos informativos llenan tus expectativas?</i></p> <p><i>¿Qué piensas del tratamiento de las entrevistasen la secuencia donde presentan invitados?</i></p> <p><i>¿Qué crees que identifica al programa la noche es mía?</i></p>
			Lenguaje del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonora</li> <li>• Visual</li> </ul>	<p><i>¿Cuándo asistes o ves el programa que te transmiten las imágenes y los efectos de sonidos empleados?</i></p>
			Mensaje del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo</li> <li>• Indirecto</li> </ul>	<p><i>¿Consideras que los mensajes transmitidos por el programa la noche es mía pretenden generar aspectos positivos en ti?</i></p>

			Intención del emisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad personal</li> <li>• Persuadir</li> </ul>	<i>¿Te sientes identificado con alguno de los personajes del programa la noches es mía?</i>
--	--	--	----------------------	---	---

<p style="text-align: center;"><b>y</b></p> <p style="text-align: center;">Preferencia del programa</p>	<p>Las características o cualidades que hace que nuestro formato sea único y preferido frente al resto, junto a cualidad diferenciadora tendrán que tener atributos como el resultar entretenido, simple y agradable” (Toledo, 2012, p.144)</p>		<p>Grupo de estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Nivel Socio cultural</li> </ul>	<p><i>¿Qué genera en ti saber que eres uno de los elegidos del día de hoy para asistir al programa?</i></p>
			<p>Plataformas usadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores Facebook</li> <li>• Seguidores twitter</li> <li>• Seguidores otros</li> </ul>	<p><i>¿Qué factor influye en tu decisión para que optes por ver este programa?</i></p> <p><i>¿Por qué tipo de plataforma sigues al programa la noche es mía?</i></p> <p><i>¿Cuántas veces a la semana interactúas con el programa la noche es mía por medio de redes sociales?</i></p>

## 2.3 Población

Los sujetos de estudio escogidos para esta investigación son 300 jóvenes asistentes al programa la noche es mía en el mes de noviembre del 2015, quienes se encuentran en edades entre 18 a 24 años.

Dónde:

$$(15 \times 5) \times 4 = \text{Población} \quad \left. \vphantom{(15 \times 5) \times 4} \right\} 300$$

**MUESTRA:** Se trabajó con una muestra de 75 jóvenes asistentes al programa La Noche es Mía en el mes de noviembre del 2015, a los cuales se les encuestó.

Dónde:

$$(15 \times 5) = \text{Muestra} \quad \left. \vphantom{(15 \times 5)} \right\} 75$$

Hernández (2006), El quien va a ser medido depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Esas acciones nos llevarán al siguiente paso que es el de delimitar nuestra población. (p 261).

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

Para dicha investigación se emplearon encuestas, para poder validar mi investigación y así conseguir los resultados anhelados.

“La encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica, opiniones y conocimientos de los sujetos a un asunto, situación, tema o persona. (García, 2007, p 11).

Teniendo en cuenta las características que tiene una encuesta esta permitirá validar las variables que seamos a comprobar con la investigación.

## Validación según V.DEAIREN

La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir y refleja con actitudes el rasgo característica o dimensión que se pretende medir.

Esto se dará mediante el juicio de expertos y en dicha investigación se realizara una validación por contenido.

Formula:

$$v = \frac{S}{(n(N - 1))}$$

**Dónde:**

S= La suma de la valoración de los jueces

n= Número de jueces

N= Número de valores de la escala de valoración

### COEFICIENTE DE VALIDACION- V.DEAIREN

CUANTITATIVO					
PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO3	SUMA	V
1. ¿Te sientes identificado con el programa La noche es Mia y sus contenidos informativos?	1	1	1	3	100%
2. ¿Las notas informativas del programa la Noche es Mía llena tus expectativas en cuanto la calidad de información?	1	1	1	3	100%
3. ¿Considera que identifica al programa La Noche es Mia las secuencias del contenido en piso?	1	1	1	3	100%
4. ¿Estás de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en la secuencia donde presentan invitados?	1	1	1	3	100%
5. ¿Cuándo asistes o ves el programa La Noche es Mia los efectos de sonido empleados en el programa en vivo generan euforia en ti?	1	1	1	3	100%
6. ¿Consideras que los mensajes transmitidos por el programa La noche es Mia pretenden generar aspectos positivos en ti?	1	1	1	3	100%
7. ¿Estás de acuerdo con el manejo de Carlos Galdós en el programa La Noche es Mía?	1	1	1	3	100%
8. ¿Genera en ti éxtasis y alegría extrema el saber que eres uno de los elegidos del día de hoy para asistir al programa?	1	1	1	3	100%
9. ¿Influye tu decisión para que optes por ver el programa La Noche es Mia, ser participe en el contenido del programa por medio de tus comentarios en redes sociales transmitidos en vivo?	1	1	1	3	100%
10. ¿Interactúas de manera consecuente en redes sociales con el programa La Noche es Mia?	1	1	1	3	100%
11. ¿Cuántas veces a la semana sigues el programa La Noche es Mia?	1	1	1	3	100%



items	D1					D2		D3		D4		D5		D6				Total
	p1	p2	p3	p4	suma	p5	suma	p6	suma	p7	suma	p8	suma	p9	p10	p11	suma	
1	1	3	1	3	8	2	2	4	4	5	5	1	1	5	1	2	8	28
2	3	2	3	3	11	3	3	2	2	4	4	2	2	5	2	3	10	32
3	3	3	2	1	9	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	21
4	1	1	3	2	7	4	4	4	4	1	1	2	2	4	3	3	10	28
5	4	1	1	2	8	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2	5	21
6	2	3	3	3	11	1	1	4	4	5	5	2	2	4	2	4	10	33
7	1	2	1	3	7	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	11	31
8	3	3	2	3	11	2	2	4	4	5	5	2	2	5	3	3	11	35
9	1	4	3	5	13	4	4	5	5	3	3	3	3	4	1	3	8	36
10	2	3	4	3	12	2	2	5	5	2	2	4	4	5	3	2	10	35
11	3	1	1	1	6	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	7	22
12	1	2	3	2	8	2	2	1	1	3	3	1	1	4	1	3	8	23
13	1	1	4	5	11	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	11	30
14	2	3	5	5	15	4	4	3	3	2	2	3	3	5	2	3	10	37
15	1	3	5	2	11	2	2	3	3	5	5	2	2	2	1	4	7	30

varianza 0.9956 0.8889 1.7956 1.5822 0.7733 1.36 2.0622 0.7289 1.5289 0.6489 0.7822

Varianza 0.9956 0.8889 1.7956 1.5822 0.7733 1.36 2.0622 0.7289 1.5289 0.6489 0.7822

sumatoria de la varianza de los items 13.147  
varianza de la suma de los items 28.516

ALFA DE CRONBACH 0.8

28.516

## **2.5 Método de análisis de datos**

Con el propósito de poder validar nuestra hipótesis de la investigación se utilizó técnicas e instrumentos de recolección de datos para poder responderá nuestras variables e indicadores los cuales constaban de 11 ítems bien formuladas que respondían al instrumento de nuestra investigación las respuesta fueron en la Escala de Likert para determinar el nivel de aceptación y rechazo. Para ello se solicitó el juicio de 3 expertos en el tema que en este caso se envió una carta de presentación y permisos CIA. Latinoamericana de Radiodifusión .S.A. Así mismo al productor General del programa La Noche es Mia Cesar Pereira Díaz, de esta manera los 3 profesionales puedan evaluar nuestros instrumentos, estos resultados luego fueron sometidos a la prueba de V.DEIREN el cual nos permitió ver el grado que el instrumento realmente media la variable. Con un resultado de 100%, luego se hizo la prueba del ALFA DE CRONBACH con una muestra de 15 asistentes al programa La Noche es Mia el cual nos dio un resultado de 0.8,

Por lo tanto con la confiabilidad de nuestros instrumentos pasaríamos hacer las cuestionario a la muestra que en este caso son 75 asistentes al programa La Noche es Mia en noviembre del 2015. A continuación se utilizara la prueba estadística del chic cuadrado para poder determinar la relación existente entre nuestras variables.

- Chic cuadrado:

Se realizó la prueba del Chic cuadrado para evaluar si existe relación no entre las variables. Por ello se aplicó en la pregunta general” ¿Cuál es la relación entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015?.

Se tienen dos variables.

### **CATEGORIA CONTENIDO**

Según Hernández, Cellado 1952

- Favorable
- Neutro
- Desfavorable

## **CATEGORIA PREFERENCIA**

Según Pindy, R 2001

- Alta
- Media
- Baja

En seguida se realizara el análisis para saber si rechazamos o no la hipótesis nula, teniendo en cuenta este criterio.

Si el  $X^2$  calculado es mayor al  $X^2$  tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

Pero si el  $X^2$  calculado es menor al  $X^2$  tabulado se acepta la hipótesis nula.

La prueba del Chic cuadrado también se aplicara a la primera pregunta específica. ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido del programa y las plataformas usadas en redes sociales en noviembre del 2015?

El cual tiene dos variables.

## **CATEGORIA CONTENIDO**

Según Hernández, Cellado 1952

- Favorable
- Neutro
- Desfavorable

## **CATEGORIA PLATAFORMAS**

Según Martínez, 2014

- Activo
- Pasivo

Así mismo la prueba del Chic cuadrado también se aplicara a la primera segunda pregunta específica. ¿en que se relaciona la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mia con la estructura del programa en noviembre del 2015?

El cual tiene dos variables.

## **CATEGORIA PREFERENCIA**

Según Pindy, R 2001

- Alta Media
- Baja

## **CATEGORIA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

Según Hernández, Cellado 1952

- Estricta
- Débil
- Indiferente

- **Rho Spearman:**

Con esta prueba se podrá determinar el tipo y grado de relación, esta se emplea si es que se obtiene como respuesta a través del Chic cuadrado, que si existe una relación entre las variables. tomaremos como fuente el cuadro de Escala de interpretación para la correlación, Según Hernández, Fernández y Baptista (2008).

### **2.6 Aspectos éticos**

En esta investigación se han respetara los criterios de confiabilidad y confidencialidad. Con el respecto a las identidades de los encuestados y los permisos correspondientes para el procedimiento de la investigación. Así mismo, se tuvo en cuenta las pautas generales para las metodologías de investigación.

**Espacio del estudio:** Se realizó una solicitud en el cual se pide al productor general del programa la noche es mía el permiso correspondiente para poder realizar los estudios del público asistente la noche es mía.

**Validación:** Se realizó una solicitud pidiendo a los expertos poder corregir y evaluar los instrumentos de validación de la investigación los cuales fueron revisados y firmados.

### **III. Resultados**

Se hicieron cuadros descriptivos para cada una de las preguntas para demostrar la relación de nuestras variables.

### **PREGUNTA GENERAL:**

¿Cómo se relaciona el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes asistentes en noviembre del 2015?

### **CATEGORIAS CONTENIDO**

Según Hernández, Cellado 1952

- Favorable 26 -4
- Neutro 20+5
- Desfavorable 14+5

Máximo=30
Mínimo=14
<b>16/3=5</b>

### **CATEGORIAS PREFERENCIA**

Según Pindy, R 2001

- Alta 17-18
- Media 13-16
- Baja 8-12

Máximo=18
Mínimo=08
<b>10/3.3</b>

Y para obtener el Chi cuadrado se realizó el siguiente procedimiento de acuerdo a las dos variables, contenido y preferencia.

### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CATEGORIACONTENIDO * CATEP	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%

Tabla de contingencia CATEGORIACONTENIDO \* CATEP

		CATEP			Total
		Baja	Media	Alta	
CATEGORIACONTENIDO	Desfavorable	4	11	2	17
	Neutro	20	16	6	42
	Favorable	1	14	1	16
Total		25	41	9	75

### Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,785 <sup>a</sup>	4	,012
Razón de verosimilitudes	14,164	4	,007
Asociación lineal por lineal	,234	1	,628
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,92.

## RESULTADOS

Se obtuvo un Chi cuadrado de **12, 785** y un Chi tabulado de **9,4877**, para ello se tendrá el siguiente criterio:

**ENTONCES:** En ese sentido se obtiene que se rechaza la hipótesis nula y se **acepta** la hipótesis general.

Si existe una relación media entre el contenido del programa la Noche es Mia y la preferencia en asistentes al programa, a continuación pasaremos a determinar por la prueba de Rho de Spearman para determinar el grado de coeficiente de correlación.

### Correlaciones

		CATEGORIACONTENIDO	CATEP
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,067
	Sig. (bilateral)	.	,568
	N	75	75
	Coeficiente de correlación	,067	1,000
	Sig. (bilateral)	,568	.
	N	75	75

Para concluir con los resultados del Rho de Spearman tomaremos como fuente el cuadro de Escala de interpretación para la correlación, Según Hernández, Fernández y Baptista (2008).

**Entonces:** Si el grado de coeficiente de correlación es ,067 está entre el rango de 0.1 entonces la correlación es débil.

**RESULTADO FINAL Hi:** Si existe una **relación positiva y débil** entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia de los jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015.

### PREGUNTA ESPECÍFICA 1

¿De qué manera se relaciona el contenido del programa La noche es Mia y las plataformas usadas en redes sociales?

**Tabla de contingencia CATEGORIACONTENIDO \* CATEGORIA DE PLATAFORMA**

Recuento

		CATEGORIA DE PLATAFORMA		Total
		PASIVO	ACTIVO	
CATEGORIACONTENIDO	Desfavorable	5	12	17
	Neutro	14	28	42
	Favorable	3	13	16
Total		22	53	75

**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,189 <sup>a</sup>	2	,552
Razón de verosimilitudes	1,260	2	,533
Asociación lineal por lineal	,420	1	,517
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,69.

Se obtuvo un Chi cuadrado de **1, 189** y un Chi tabulado de **5,9915**, para ello se tendrá el siguiente criterio:

**RESULTADO FINAL:** En ese sentido se obtiene que se acepta la **hipótesis nula** y se rechaza la hipótesis alterna.

**PREGUNTA ESPECIFICO 2**

¿En que se relaciona la preferencia de los asistentes al programa La noche es Mia con la estructura del programa?

**Tabla de contingencia CATEP \* CATEGORIA DE ESTRUCTURA**

Recuento

	CATEGORIA DE ESTRUCTURA			Total
	INDIFERENTE	DEBIL	ESTRICTA	
Baja	0	16	9	25
CATEP Media	2	23	16	41
Alta	1	6	2	9
Total	3	45	27	75

**Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,033 <sup>a</sup>	4	,552
Razón de verosimilitudes	3,725	4	,445
Asociación lineal por lineal	,899	1	,343
N de casos válidos	75		



a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

Se obtuvo un Chi cuadrado de **3,033** y un Chi tabulado de **9,4877**, para ello se tendrá el siguiente criterio:

**RESULTADO FINAL:** En ese sentido se obtiene que se acepta la **hipótesis nula** Y se rechaza la hipótesis alterna.

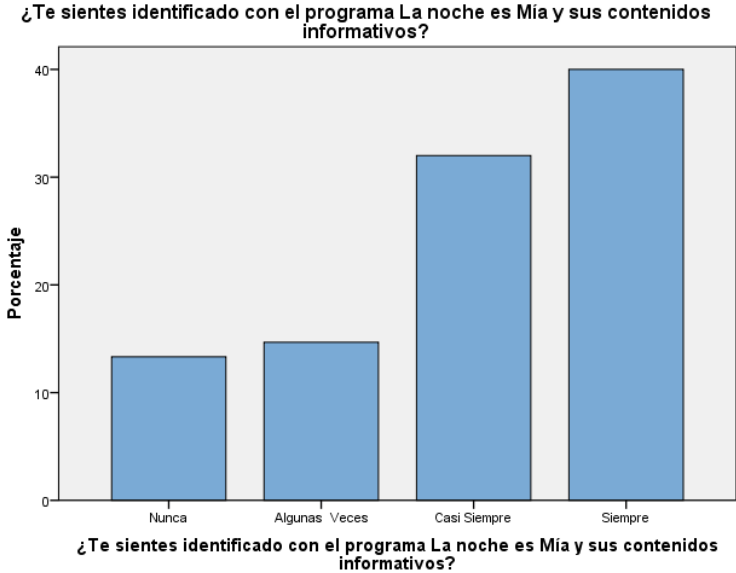
Se realizaron cuadros descriptivos de cada una de la preguntas, además la interpretación de cada tabla grafica de barras

**FIGURA N°1 - ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

**¿Te sientes identificado con el programa La noche es Mía y sus contenidos informativos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	13,3	13,3	13,3
Algunas Veces	11	14,7	14,7	28,0
Válidos Casi Siempre	24	32,0	32,0	60,0
Siempre	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mia noviembre 2015



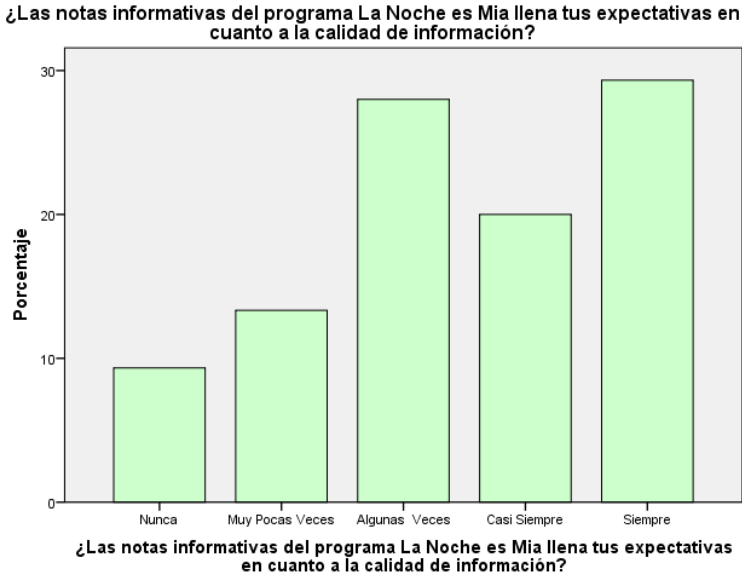
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mia en cuanto a la pregunta si se sientes identificados con los contenidos informativos emitidos por el programa un 40% dijeron que siempre y un 13.3 dijeron que nunca.

**FIGURA N°2 -ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

**¿Las notas informativas del programa La Noche es Mia llena tus expectativas en cuanto a la calidad de información?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	9,3	9,3	9,3
Muy Pocas Veces	10	13,3	13,3	22,7
Algunas Veces	21	28,0	28,0	50,7
Casi Siempre	15	20,0	20,0	70,7
Siempre	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mia noviembre 2015



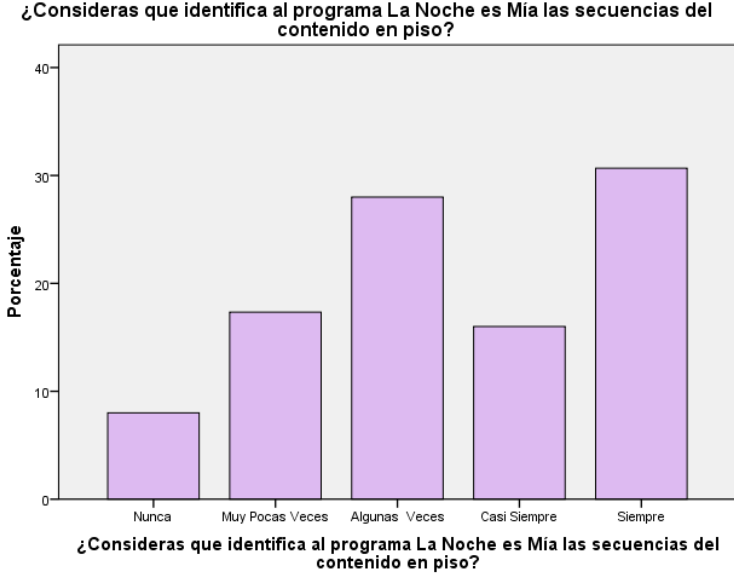
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mia en cuanto a la pregunta si las notas informativas del programa llenan sus expectativas en cuanto a calidad información un 29.3% dijeron que siempre llenan sus expectativas mientras 9.3% dijeron que nunca llenan sus expectativas.

**FIGURA N°3-ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

**¿Consideras que identifica al programa La Noche es Mía las secuencias del contenido en piso?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	8,0	8,0	8,0
Muy Pocas Veces	13	17,3	17,3	25,3
Algunas Veces	21	28,0	28,0	53,3
Casi Siempre	12	16,0	16,0	69,3
Siempre	23	30,7	30,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mia noviembre 2015.



Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mia en cuanto a la pregunta si lo que identifica a el programa son las secuencias del contenido de piso que se hacen en el programa un 30.7% dijeron que siempre mientras un 6.0% dijeron que nunca es decir no es lo que los identifica el contenido en piso.

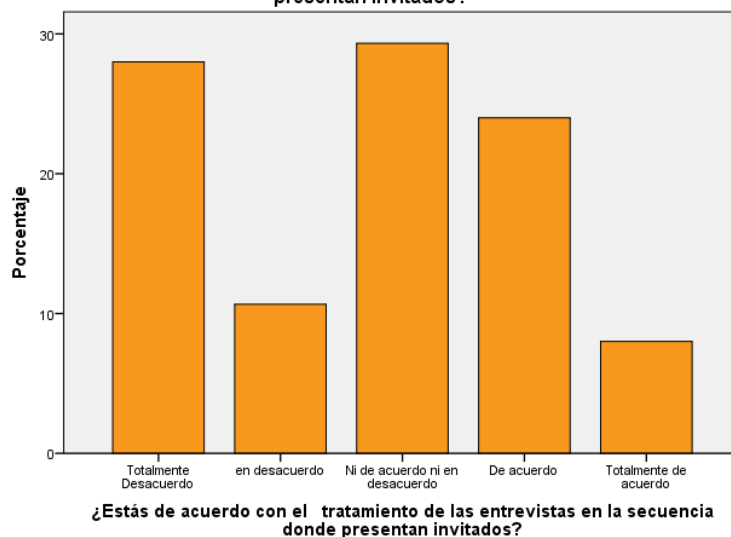
## FIGURA N°4-ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

¿Estás de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en la secuencia donde presentan invitados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	21	28,0	28,0	28,0
en desacuerdo	8	10,7	10,7	38,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	29,3	29,3	68,0
De acuerdo	18	24,0	24,0	92,0
Totalmente de acuerdo	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015

¿Estás de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en la secuencia donde presentan invitados?



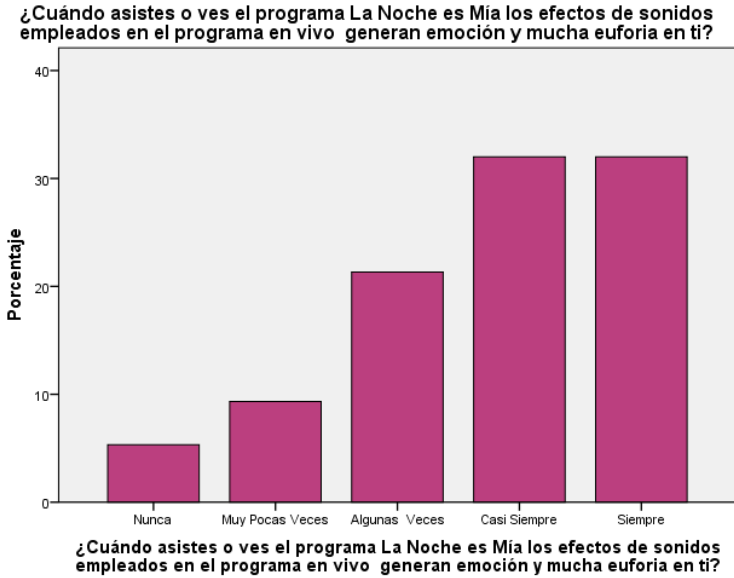
Como podemos observar, en el siguiente gráfico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mía en cuanto a la pregunta si están de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en la secuencia donde se presentan invitados un 29.3% dicen que no están de acuerdo ni en desacuerdo mientras seguidamente de esa respuesta está 28.0% que están totalmente de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en las secuencias emitidas por el programa.

**FIGURA N°5- LENGUAJE DEL CONTENIDO**

**¿Cuándo asistes o ves el programa La Noche es Mía los efectos de sonidos empleados en el programa en vivo generan emoción y mucha euforia en ti?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,3	5,3	5,3
Muy Pocas Veces	7	9,3	9,3	14,7
Algunas Veces	16	21,3	21,3	36,0
Casi Siempre	24	32,0	32,0	68,0
Siempre	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015



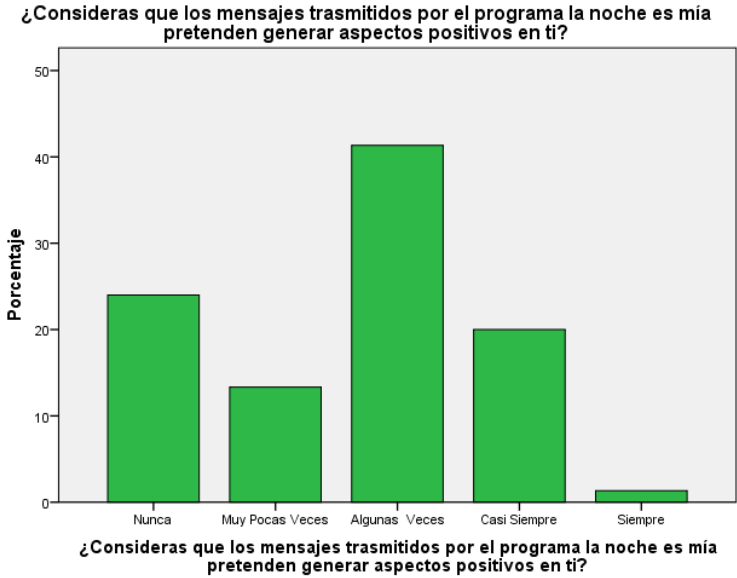
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mía en cuanto a la pregunta si cuando asisten al programa los efectos de sonido empleados en el programa en vivo les genera mucha emoción y euforia un 32.0% dicen que siempre es decir si es un factor importante mientras un 4.0% dicen que nunca es decir no le generan emoción euforia.

**FIGURA N°6-MENSAJE DEL CONTENIDO**

**¿Consideras que los mensajes transmitidos por el programa la noche es mía pretenden generar aspectos positivos en ti?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	24,0	24,0	24,0
Muy Pocas Veces	10	13,3	13,3	37,3
Algunas Veces	31	41,3	41,3	78,7
Casi Siempre	15	20,0	20,0	98,7
Siempre	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015



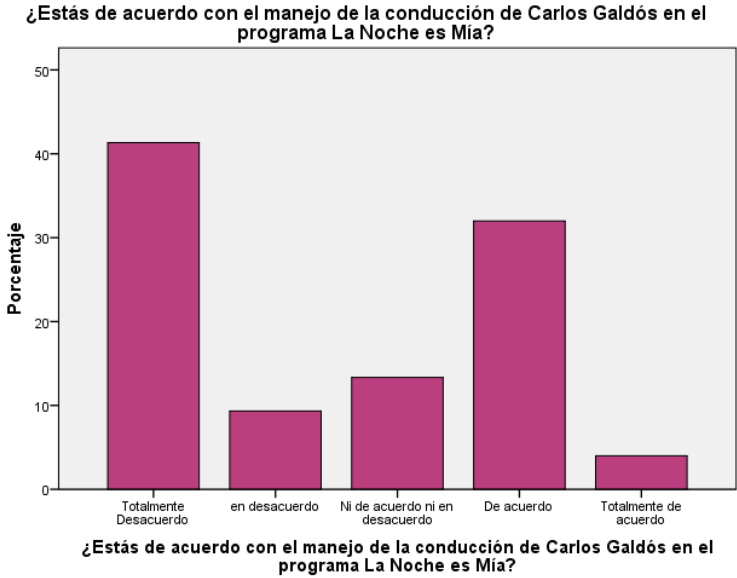
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mía en cuanto a la pregunta si consideran que los mensajes transmitidos por el programa pretenden generar aspectos positivos un 31.0% dijeron que algunas veces mientras un 1.3% dijeron que siempre.

**FIGURA N°7- INTENCION DEL EMISOR**

**¿Estás de acuerdo con el manejo de la conducción de Carlos Galdós en el programa La Noche es Mía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Desacuerdo	31	41,3	41,3	41,3
	en desacuerdo	7	9,3	9,3	50,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13,3	13,3	64,0
	De acuerdo	24	32,0	32,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015



Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mía en cuanto a la pregunta si están de acuerdo con el manejo de la conducción de Carlos Galdós en el programa un 40% está totalmente desacuerdo mientras un 4% están totalmente de acuerdo.

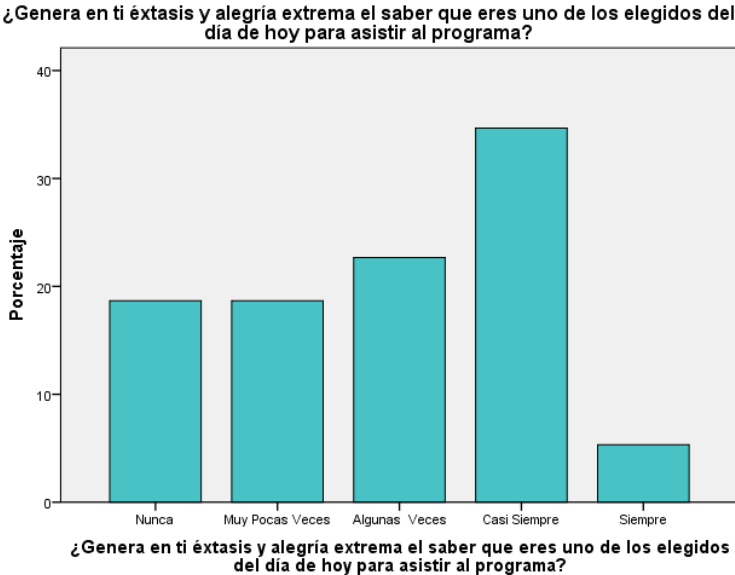


**FIGURA N°8-GRUPO DE ESTUDIO**

**¿Genera en ti éxtasis y alegría extrema el saber que eres uno de los elegidos del día de hoy para asistir al programa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	18,7	18,7	18,7
Muy Pocas Veces	14	18,7	18,7	37,3
Algunas Veces	17	22,7	22,7	60,0
Casi Siempre	26	34,7	34,7	94,7
Siempre	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mia noviembre 2015



Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mia en cuanto a la pregunta si generan alegría extrema el saber que son uno de los elegidos para asistir a el programa el cual un 34.7% dijeron que casi siempre mientras un 5.3% dijeron que siempre.

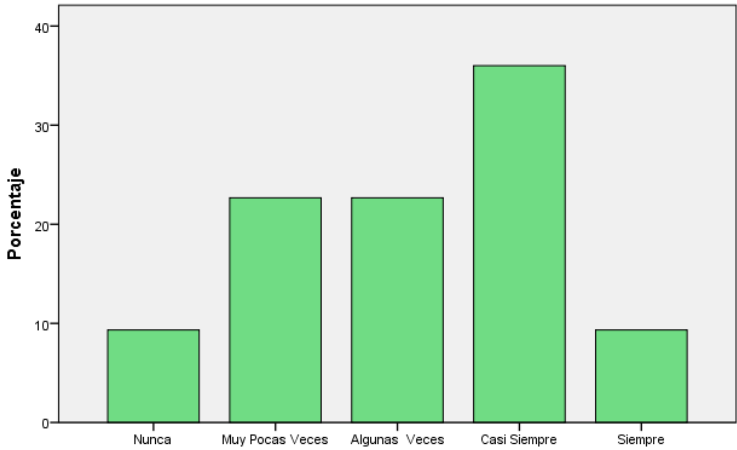
**FIGURA N°9-PLATAFORMAS USADAS**

**¿Influye en tu decisión para que optes por ver este programa La noche es mía, ser participe en el contenido del programa por medio de tus comentarios en redes sociales trasmitidos en vivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	9,3	9,3	9,3
Muy Pocas Veces	17	22,7	22,7	32,0
Algunas Veces	17	22,7	22,7	54,7
Casi Siempre	27	36,0	36,0	90,7
Siempre	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mia noviembre 2015

**¿Influye en tu decisión para que optes por ver este programa La noche es mía, ser participe en el contenido del programa por medio de tus comentarios en redes sociales trasmitidos en vivo?**



**¿Influye en tu decisión para que optes por ver este programa La noche es mía, ser participe en el contenido del programa por medio de tus comentarios en redes sociales trasmitidos en vivo?**

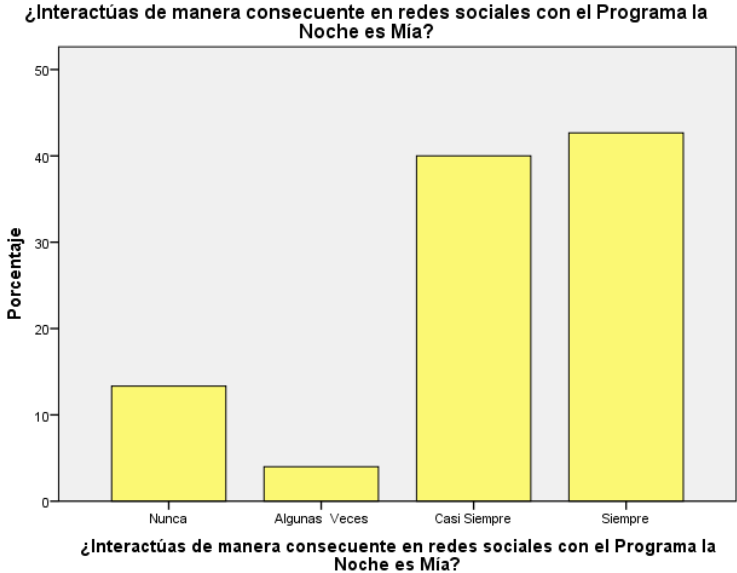
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa La Noche es Mia en cuanto a la pregunta si influye en la decisión de elegir o asistir a el programa el poder ser parte del contenido del programa por medio de sus comentarios en redes sociales un 36.0% dijeron que casi siempre mientras un 9.3 dijeron que nunca.

**FIGURA N°10-PLATAFORMAS USADAS**

**¿Interactúas de manera consecuente en redes sociales con el Programa la Noche es Mía?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	13,3	13,3	13,3
Algunas Veces	3	4,0	4,0	17,3
Válidos Casi Siempre	30	40,0	40,0	57,3
Siempre	32	42,7	42,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015



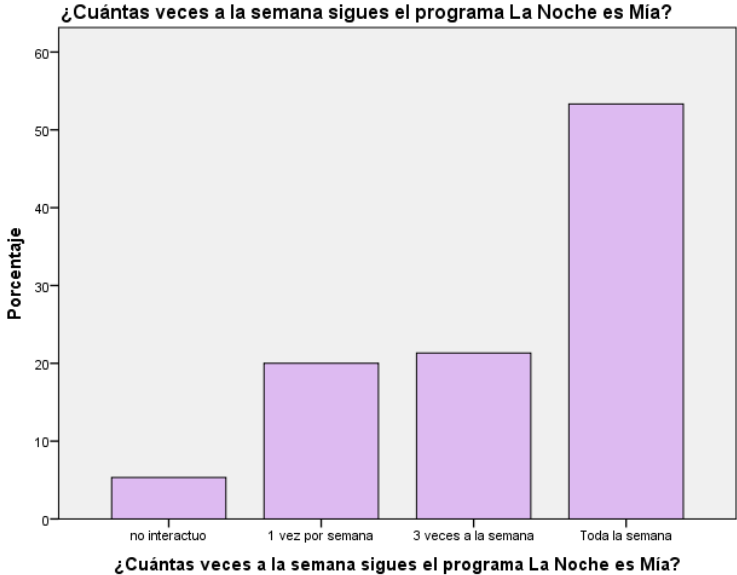
Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mía en cuanto a la pregunta si interactúan de manera consecuente por medio de redes sociales con el programa participando en el contenido un 42.7% dijeron que siempre mientras que un 4% dijeron que algunas veces.

**FIGURA N°11-PLATAFORMAS USADAS**

**¿Cuántas veces a la semana sigues el programa La Noche es Mía?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no interactuo	4	5,3	5,3	5,3
1 vez por semana	15	20,0	20,0	25,3
Válidos 3 veces a la semana	16	21,3	21,3	46,7
Toda la semana	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**FUENTE:** Encuestas aplicadas asistentes al programa La Noche es Mía noviembre 2015



Como podemos observar, en el siguiente grafico los jóvenes asistentes al programa la Noche es Mia en cuanto a la pregunta cuantas veces siguen a el programa por medio de redes sociales o por medio televisivo un 53.3% dijeron que toda la semana mientras un 5.3 no interactúan y no siguen el programa

## IV. Discusión

A lo largo de los años los medios televisivos han adaptado sus formatos de información de modo que la audiencia o el público que los consume puedan verse más involucrados e identificados con el contenido y no tan solo eso sino persuadir en su elección al momento de cambiar de canal o sintonizar un programa de televisión. También podemos ver que si bien un papel muy importante tiene la información del contenido del programa hay diversos factores que también tienen mucho que ver con la preferencia de un medio como es la estructura del programa, los efectos de sonido e imágenes. Además la forma en que el usuario puede interactuar con el contenido de manera inmediata por medio de redes sociales. Es por ello que la siguiente investigación busca determinar la relación entre el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015, el estudio se realizó al público asistente al programa que tienen edades de 18 a 24 años. El programa se emite en vivo de lunes a viernes a la media noche. Tomamos esta muestra ya que consideramos que es un público más cercano a lo que se desea determinar en los resultados de la investigación. A continuación se discuten los principales hallazgos de este estudio.

De acuerdo con los resultados encontrados a través del análisis Chi Cuadrado, se evidencia una relación del contenido del programa y la preferencia en jóvenes asistentes, es decir están correlacionados entre sí,  $\chi^2$  calculado igual 12,785  $> \chi^2$  tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

**Hi:** Si existe una relación positiva y débil entre el contenido del programa La Noche es Mía y la preferencia de los jóvenes asistentes en noviembre del 2015. Por lo tanto se puede afirmar que los asistentes acuden o ven el programa La Noche es Mia por el contenido informativo emitido en dicho programa. Teniendo en cuenta la información del programa podemos darnos cuenta que el contenido que están consumiendo probablemente no tenga la información correcta; sin embargo,

los jóvenes no dejan de seguir y preferir el programa.

Por otro lado de acuerdo a los resultados encontrados en el Chi cuadrado, para determinar la hipótesis alternas 1. Se evidencia que no existe una relación entre el contenido del programa la Noche es Mía y las plataformas usadas en redes sociales. Es decir están correlacionados entre sí,  $\chi^2$  calculado igual 1,189 <  $\chi^2$  tabulado 5,9915, por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Ho:** No existe relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mía y las plataformas usadas de los jóvenes asistentes a el programa en noviembre del 2015. Por tanto se puede afirmar que a pesar de que los asistentes al programa pueden ser parte del contenido por medio de sus publicaciones, ellos mayormente usan las redes sociales y las pantallas de televisión en su mayoría para mandar saludos entre otros y no para participar en el contenido.

Por último, por otro lado de acuerdo a los resultados encontrados en el Chi cuadrado, para determinar la hipótesis alterna 2. Se evidencia que no existe relación positiva y media entre la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía y la estructura del programa. Es decir están correlacionados entre sí,  $\chi^2$  calculado igual 3,033 <  $\chi^2$  tabulado 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**Ho:** No existe relación positiva y media entre la preferencia de los asistentes al programa La Noche es Mía y la estructura del programa en noviembre del 2015. Por lo tanto se puede afirmar la preferencia entonces no tiene q ver con la estructura del programa será entonces que la relación es pro el discurso del conductor o las parodias emitidas en el programa en vivo.

## V. Conclusión

En referencia a los antecedentes de esta investigación sobre el análisis de los resultados obtenidos con el objetivo de determinar la relación que existe entre el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015. En base a la hipótesis general se pudo determinar que se encontró relación positiva y débil entre el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes asistentes al programa para ello se realizó la prueba de Chi cuadrado dándonos 12,785 y un Chi tabulado 9,4877, que nos dio como resultado que si existía una relación directa mientras que cuando se realizó la prueba de Rho Spearman para poder determinarlo el grado de coeficiente de correlación nos dio un resultado de ,067 y como se encuentra en el rango de 0.1 entonces la correlación es débil.

Dándonos como conclusión que, Si existe una relación positiva y débil entre el contenido del programa La Noche es Mia y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015.

Así mismo se procedió con las hipótesis alternas 1, que tiene el objetivo de determinar la relación que existe entre el contenido del programa La Noche es Mia y las plataformas usadas en redes sociales, para ello se realizó la Prueba del Chi cuadrado dándonos un resultado 1,189 y el Chi tabulado de 5,9915, lo que nos indicó que no existe una relación positiva y media entre el contenido del programa La Noche es Mia y las plataformas usadas en redes sociales, para lo cual no era necesario sacar el grado de coeficiente de relación.

Con relación a la hipótesis alterna 2, que tiene el objetivo de determinar la relación que existe entre la preferencia de jóvenes asistentes al programa La Noche es Mia y la estructura del programa. En base a los resultados obtenidos aplicando la prueba del Chi cuadrado dándonos 3,033 y el Chi tabulado 9,4877 lo que indicó que no existe una relación positiva y media entre las dos variables, para lo cual tampoco se tuvo que sacar el grado de coeficiente de relación.

## VI. Recomendaciones

Teniendo en cuenta la información obtenida por el instrumento aplicado a asistentes al programa La Noche es Mia en noviembre del 2015. Podemos realizar las siguientes recomendaciones.

- Hay que tener en cuenta que los dueños de las casas televisoras son responsables de los contenidos emitidos considerados favorables o desfavorables. Ahora los consumidores somos responsables de la elección y preferencia de ciertos programas que hoy en día se apuntan a ser los que más sintonizados. La primera recomendación sería que si bien es cierto existe una relación entre el contenido y la preferencia, nosotros mismos debemos orientarnos al buen uso de estos medios y buscar que estos puedan mejorar nuestro nivel educativo y cultural.
- Por otro lado hoy en día el receptor tiene la facilidad de poder emitir su sentir acerca de algún contenido en tiempo real. Gracias a las plataformas en redes sociales nosotros mismo podemos comentar acerca de nuestro parecer sobre el contenido y estructura del algún programa de televisión. La siguiente recomendación es: Los consumidores debemos incentivar el espíritu crítico ya que tenemos estas que hoy en día nos ayudan a poder reflexionar y analizar lo que estamos consumiendo o siguiendo. Se debería tener en cuenta otra investigación que determine la causa-efecto de las redes sociales y el contenido del programa La Noche es Mia para identificar que es lo que en mayoría comentan.
- Por último si bien no existe una relación entre la preferencia y la estructura del programa la tercera recomendación es tener en cuenta que el manejo del lenguaje y las imágenes emitidas por TV exigen que los medios tengan un comportamiento ético, cual sea el formato del programa, y estas deben tener conductas de códigos moral en lo emitido sea el horario que sea emitido el programa. Entonces es importante conocer una investigación que nos ayude a reconocer que parte de la estructura si tiene relación con la referencia teniendo en cuenta esta investigación como antecedente.



## VII. Referencias

1. Toledo S, (2012). *Como crear un programa de televisión*. (1ª ed).Barcelona
2. Jauset A, (2008) *La audiencias en la televisión* (1ª ed).Barcelona.
3. Jauset A, (2008) *El lenguaje de las noticias de televisión*(1ª ed).Barcelona
4. Morley D., (2000). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Madrid: Amorrortu.
5. Rodrigo A., M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Cordón.
6. Molina J, (2014) *Conectados por redes sociales introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (3ª ed). Barcelona.
7. Sartori. G, (1999).*Homo videns La sociedad teledirigida*. (5ª.ed.) México: Santillana.
8. García F., (2002). *El Cuestionario*. (1.ª ed.). Editorial Limusa Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
9. Grespo M. (2004). *Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión*. Madrid: Ariel.
10. Posada Álvarez, A. *Violencia y manipulación en la programación infantil de televisión (tesis de Maestría, Universidad Madrid)*. Recuperado de [http://dspace.unia.es/bitstream/10334/70/1/0041\\_Posada.pdf](http://dspace.unia.es/bitstream/10334/70/1/0041_Posada.pdf)
11. Pérez, J. y Perceval J. (2012). *Guía sobre el lenguaje de la televisión y los valores*.  
Recuperado de [http://www.mediamentor.org/files/attachments/Guia\\_Mentor\\_3.pdf](http://www.mediamentor.org/files/attachments/Guia_Mentor_3.pdf)
12. Hernandez, C., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (1.ª ed.). México  
Recuperado de [http://issuu.com/maestria1/docs/metodolog\\_\\_a\\_de\\_la\\_investigaci\\_\\_n\\_h/1](http://issuu.com/maestria1/docs/metodolog__a_de_la_investigaci__n_h/1)

# Anexos

## ANEXO N°1

La presente encuesta forma parte de una investigación a jóvenes asistente al programa La noche es mía, llevada a cabo para el curso de investigación de mercado. En tal sentido se solicita su total veracidad asegurando su confidencialidad.

### I. DATOS GENERALES:

**Sexo:**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Distrito:**

\_\_\_\_\_

### II. DATOS ESPECIFICOS:

1. ¿Te sientes identificado con el programa La noche es Mía y sus contenidos informativos?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
  
2. ¿Las notas informativas del programa La Noche es Mia llena tus expectativas en cuanto a la calidad de información?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Muy pocas veces
  - muy pocas veces
  - Nunca
  
3. ¿Consideras que identifica al programa La Noche es Mía las secuencias del contenido en piso?
  - totalmente de acuerdo
  - en desacuerdo
  - ni acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente desacuerdo
  
4. ¿Estás de acuerdo con el tratamiento de las entrevistas en la secuencia donde presentan invitados?
  - Totalmente de acuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente desacuerdo
  
5. ¿Cuándo asistes o ves el programa La Noche es Mía los efectos de sonidos empleados en el programa en vivo generan emoción y mucha euforia en ti?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces

- Nunca
6. ¿Consideras que los mensajes transmitidos por el programa la noche es mía pretenden generar aspectos positivos en ti?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
7. ¿Estás de acuerdo con el manejo de la conducción de Carlos Galdós en el programa La Noche es Mía?
- Totalmente de acuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni desacuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
8. ¿Genera en ti éxtasis y alegría extrema el saber que eres uno de los elegidos del día de hoy para asistir al programa?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
9. ¿Influye en tu decisión para que optes por ver este programa La noche es mía, ser participe en el contenido del programa por medio de tus comentarios en redes sociales transmitidos en vivo?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
10. ¿Interactúas de manera consecuente en redes sociales con el Programa la Noche es Mía?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Muchas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
11. ¿Cuántas veces a la semana sigues el programa La noche es Mía?
- Todas la semana
  - 3 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - no interactuó



## ANEXO N°2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona el contenido del programa de televisión la noche es mía y la preferencia en jóvenes asistentes en julio del 2015?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación del contenido del programa de televisión la noche es mía y la preferencia en jóvenes asistentes en julio del 2015.</p>	<p><b>Hipótesis alterna:</b> Existe una relación directa y significativa entre el contenido del programa la noche es mía (machista, racista y desinformativo) con la preferencia de los en jóvenes asistentes al programa y la interacción por medio de redes sociales en julio del 2015.</p> <p><b>Hipótesis Nula:</b> No existe una relación directa y significativa entre el contenido del programa la noche es mía (machista, racista y desinformativo) con la preferencia de los en jóvenes asistentes al programa y la interacción por medio de redes sociales en julio del 2015.</p>	<p><b>x</b></p> <p>Contenido del programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato</li> <li>• Información</li> <li>• Notas periodísticas</li> <li>• Secuencias</li> <li>• Invitados</li> <li>• Lenguaje sonoro</li> <li>• Lenguaje visual</li> <li>• Mensaje directo</li> <li>• Mensaje indirecto</li> <li>• Identidad</li> <li>• persuasión</li> </ul>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b></p> <p>Correlacionar</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el contenido del programa la noche es mía con el interacción medio de redes sociales.</p> <p>Identificar en qué se relaciona la preferencia de los asistentes al programa la noche es mía con la información transmitida</p>		<p><b>y</b></p> <p>Preferencia del programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Nivel Socio cultura</li> <li>• Seguidores Facebook</li> <li>• Seguidores Twitter</li> <li>• Seguidores otros</li> </ul>	<p>No experimental</p> <p><b>METODO</b></p> <p>Cuantitativo</p>

### ANEXO N°3

CRONOGRAMA DE TRABAJO-PROYECTO DE INVESTIGACION												
ACTIVIDADES	25-mar	01-abr	08-abr	15-abr	22-abr	29-abr	06-may	13-may	20-may	27-may	03-jun	10-jun
<b>PLAN DE INVESTIGACION</b>												
RECOLECCION DE INFORMACION	X	X										
REALIDAD PROBLEMÁTICA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OBJETIVOS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JUSTIFICACION			X									
<b>MARCO REFERENCIAL</b>												
TEORIA ASUMIDAS	X			X	X	X	X	X		X	X	
MARCO CONCEPTUAL									X	X	X	
ESTUDIOS PREVIOS				X								
<b>METODOLOGIA</b>					X							
DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION					X							
HIPOTESIS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OPERACIONALIZACION					X					X	X	X
POBLACION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CRITERIOS DE SELECCION					X					X	X	X
ASPECTOS ETICOS					X		X			X	X	X
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>												
ANEXOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**ANEXO N°4**

**CRONOGRAMA DE TRABAJO-DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunion de Coordination	■							■					■			
2. Presentación del Esquema de desarrollo de proyecto de investigación	■															
3. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos		■														
4. Recolección de datos			■	■	■											
5. Procesamiento y tratamiento estadístico de sus datos						■	■									
6. <b>JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1</b> Presentación de avance							■									
6. Descripción de resultados								■								
7. Discusión de los resultados y redacción de									■							
8. Conclusiones y Recomendaciones										■						
9. Entrega preliminar de la tesis para su											■					
10. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas												■				
11. Revisión y observación del informe de tesis rados													■			



**12. JORNADA DE INVESTIGACIÓN NO 2**

Sustentación del informe de tesis



**ANEXO N°5**

<b>GASTOS ASUMIDO- PROYECTO DE INVESTIGACION</b>			
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
COPIAS	3000 HOJAS	0.1 CENTIMOS	S/. 30.00
IMPRESIONES	300 HOJAS	0.20 CENTIMOS	S/. 60.00
PASAJES	70 DIAS	S/. 10.00	S/. 700.00
COMIDA	70 DIAS	S/. 10.00	S/. 700.00
H.TRABAJO	DIAS		S/.1,500.00
<b>OTROS</b>	DIAS		S/. 1,000
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>S/.3,990.00</b>
<b>GASTOS ASUMIDOS- DESARROLLO DE TESIS</b>			
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
COPIAS	2000 HOJAS	0.1 CENTIMOS	S/. 200.00
IMPRESIONES	300 HOJAS	0.20 CENTIMOS	S/. 60.00
PASAJES	100 DIAS	S/. 10.00	S/. 1000.00
COMIDA	70 DIAS	S/. 10.00	S/. 800.00
H.TRABAJO	DIAS		S/.1,500.00
<b>OTROS</b>	DIAS		S/. 1,000
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>S/.3,560.00</b>

ANEXO N° 6

COMENTARIOS QUE PASAN EN VIVO EN REDES SOCIALES NOVIEMBRE 2015

TWITTER:

↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**Joseph M Ch** @JosephMonje

3d

Que empiece el chongo csm  
@galdosoficial @keturevilla  
@richidelanoche #EnElChurriBunker



↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**Roger Eduardo** @rogeralvear10

3d

Chaaan! @galdosoficial @csarpereiradiaz  
@richidelanoche @EILocoWagner

**LA NOCHE ES MÍA** @lanocheesmiatv



¡Ya comenzó  
#LaNocheEsMía!  
Síguenos en latina...

↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**Jinmy David** @kerveroslive

20/11/15

#MientrasTuMelgnoras la tía del mercado  
me dice: Coja nomas joven con confianza  
@galdosoficial @Studio92 @mariellymc  
@arlett2012



↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**gloria** @gloriss26

19/11/15

@galdosoficial lindo programa  
#lanocheesmia ;)



↻ 1

♥ 4



↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**Beatrizyura** @Beatriz31532845

19/11/15

@galdosoficial @labuelanorma @Latina\_pe  
@lanocheesmiatv @csarpereiradiaz  
cuantos años tiene ???



↻ 1

♥ 4



↻ Carlos Galdós ha retwitteado



**Mabel Rengifo** @MabelRengifoOF 14/11/15

@galdosoficial xfa ayúdame a difundir  
este aviso , la perrita de mi mejor amiga se  
perdió y ella está muy triste 😭



↻ 15

♥ 12



---

 Carlos Galdós ha retwitteado



**Lissete Saldaña** @lissete31\_ 11/11/15

Me divierto con ustedes #EllaEraUnTravesti  
@galdosoficial @lanocheesmiatv #CHAM!!!



---

**FACEBOOK:**



**Ernesto Dosantos Gonzales Onofre**

Carlitos saludos desde Arequipa y q sigan los  
excitós

El 10 de noviembre a las 0:30 · Me gusta · Responder



**Amy Chacon Castillo** respondió · 1 respuesta



**Mishy Zarate**

Mi chipiLove xD <3 <3

El 10 de noviembre a las 0:37 · Me gusta · Responder

## ANEXO N° 7

### CON RELACION A VARIABLES USADAS

#### CONTENIDO Y PREFERENCIA



Abrió un nuevo prime time en la televisión, el carismático conductor, Carlos Galdós, lidera el rating en el horario de la media noche con un promedio de 12 puntos, posicionándose en la general dentro de los 15 programas más vistos en todo el Perú. Medición que incluye programas como Al Fondo Hay Sitio, Esto es Guerra y los noticieros centrales.

La preferencia del público acompaña a Galdós y esto también se refleja en sus proyectos para la televisión, en sus unipersonales y por supuesto con el programa de radio. Esta popularidad se vio plasmada en la reciente firma de autógrafos en el centro comercial Megaplaza donde congregó a miles de seguidores.

El público a nivel nacional termina su día con las hilarantes locuras de Galdós y todo su equipo en La Noche es Mía y comienza su jornada con uno de los programas más escuchados de la radio, Galdós en Studio92, el cual ha hecho que gane popularidad y llegue a ser catalogado como una de las figuras más exitosas del momento.

Galdós, dueño de un sentido del humor irreverente y desenfadado, ha logrado ganarse la preferencia del público en un difícil horario, y en agradecimiento presentará pronto grandes proyectos para sus fieles seguidores.



# ANEXO N°8

yinet123.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Sexo	Edad	D1	D2	D3	D4	D5	SUMACON...	D6	D7	D8	D9	D10	D11	SUMAPRE...	
1	Masculino	18-20	Algunas V...	Nunca	Siempre	De acuerdo	Siempre	22	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	18	
2	Femenino	18-20	Algunas V...	Nunca	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	18	Algunas V...	Ni de acue...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	16	D
3	Femenino	18-20	Siempre	Muy Poca...	Algunas V...	De acuerdo	Siempre	26	Casi Siem...	Ni de acue...	Algunas V...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	16	
4	Masculino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	28	Casi Siem...	De acuerdo	Muy Poca...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	15	
5	Masculino	18-20	Siempre	Muy Poca...	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	25	Muy Poca...	De acuerdo	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	3 veces a l...	12	
6	Masculino	18-20	Siempre	Algunas V...	Nunca	De acuerdo	Casi Siem...	22	Casi Siem...	Totalmente...	Muy Poca...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	14	
7	Masculino	18-20	Casi Siem...	Muy Poca...	Muy Poca...	Ni de acue...	Algunas V...	19	Casi Siem...	Totalmente...	Algunas V...	Casi Siem...	Siempre	3 veces a l...	15	D
8	Masculino	20-21	Casi Siem...	Casi Siem...	Muy Poca...	en desacu...	Algunas V...	18	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	1 vez por s...	15	D
9	Masculino	18-20	Siempre	Algunas V...	Nunca	en desacu...	Casi Siem...	19	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	1 vez por s...	14	D
10	Masculino	18-20	Casi Siem...	Casi Siem...	Muy Poca...	Totalmente...	Siempre	21	Algunas V...	en desacu...	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	3 veces a l...	15	
11	Masculino	18-20	Algunas V...	Muy Poca...	Siempre	De acuerdo	Casi Siem...	22	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Toda la se...	13	
12	Masculino	18-20	Casi Siem...	Nunca	Nunca	en desacu...	Algunas V...	15	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	Casi Siem...	Algunas V...	Toda la se...	16	D
13	Masculino	18-20	Algunas V...	Nunca	Casi Siem...	Totalmente...	Casi Siem...	17	Algunas V...	Totalmente...	Muy Poca...	Nunca	Siempre	Toda la se...	12	D
14	Masculino	18-20	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Ni de acue...	Algunas V...	22	Algunas V...	Ni de acue...	Muy Poca...	Muy Poca...	Casi Siem...	Toda la se...	13	
15	Masculino	18-20	Algunas V...	Muy Poca...	Algunas V...	Ni de acue...	Casi Siem...	22	Algunas V...	De acuerdo	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	17	
16	Masculino	18-20	Siempre	Algunas V...	Algunas V...	Ni de acue...	Algunas V...	23	Algunas V...	Ni de acue...	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	Toda la se...	15	
17	Masculino	18-20	Casi Siem...	Muy Poca...	Algunas V...	Ni de acue...	Muy Poca...	20	Algunas V...	Ni de acue...	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	Toda la se...	16	
18	Masculino	20-21	Nunca	Nunca	Algunas V...	Ni de acue...	Muy Poca...	14	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	Toda la se...	17	D
19	Masculino	18-20	Siempre	Algunas V...	Algunas V...	Ni de acue...	Muy Poca...	21	Casi Siem...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	Toda la se...	14	
20	Masculino	18-20	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Ni de acue...	Muy Poca...	21	Nunca	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	17	
21	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Algunas V...	Ni de acue...	Algunas V...	21	Nunca	Totalmente...	Algunas V...	Siempre	Casi Siem...	Toda la se...	17	
22	Masculino	20-21	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Ni de acue...	Casi Siem...	20	Muy Poca...	Totalmente...	Algunas V...	Siempre	Casi Siem...	Toda la se...	16	
23	Masculino	18-20	Algunas V...	Algunas V...	Nunca	Ni de acue...	Siempre	19	Muy Poca...	en desacu...	Muy Poca...	Siempre	Casi Siem...	3 veces a l...	14	D

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



Visible: 17 de 17 variables

	Sexo	Edad	D1	D2	D3	D4	D5	SUMACON...	D6	D7	D8	D9	D10	D11	SUMAPRE...	
24	Masculino	18-20	Siempre	Casi Siem...	Siempre	De acuerdo	Siempre	27	Muy Poca...	en desacu...	Muy Poca...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	14	
25	Masculino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Siempre	De acuerdo	Siempre	27	Nunca	Ni de acue...	Siempre	Algunas V...	Nunca	Toda la se...	13	
26	Femenino	18-20	Nunca	Casi Siem...	Siempre	Totalmente...	Casi Siem...	21	Muy Poca...	De acuerdo	Siempre	Muy Poca...	Casi Siem...	Toda la se...	15	
27	Femenino	18-20	Siempre	Algunas V...	Nunca	Totalmente...	Casi Siem...	25	Algunas V...	De acuerdo	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	18	
28	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Siempre	De acuerdo	Algunas V...	24	Nunca	Totalmente...	Algunas V...	Siempre	Nunca	Toda la se...	13	
29	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Nunca	Totalmente...	Muy Poca...	19	Casi Siem...	Totalmente...	Siempre	Casi Siem...	Nunca	Toda la se...	15	D
30	Femenino	18-20	Siempre	Casi Siem...	Siempre	De acuerdo	Algunas V...	26	Casi Siem...	Totalmente...	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	Toda la se...	14	
31	Masculino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	Totalmente...	Casi Siem...	26	Casi Siem...	Totalmente...	Algunas V...	Siempre	Casi Siem...	3 veces a l...	15	
32	Femenino	18-20	Siempre	Algunas V...	Siempre	Totalmente...	Casi Siem...	30	Casi Siem...	De acuerdo	Muy Poca...	Casi Siem...	Casi Siem...	3 veces a l...	13	
33	Femenino	18-20	Siempre	Algunas V...	Casi Siem...	en desacu...	Siempre	27	Casi Siem...	De acuerdo	Casi Siem...	Siempre	Siempre	1 vez por s...	16	
34	Femenino	22-24	Siempre	Siempre	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	26	Casi Siem...	De acuerdo	Algunas V...	Casi Siem...	Casi Siem...	1 vez por s...	13	
35	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Totalmente...	Algunas V...	25	Muy Poca...	Totalmente...	Muy Poca...	Algunas V...	Siempre	1 vez por s...	12	
36	Femenino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Totalmente...	Siempre	23	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	Muy Poca...	Casi Siem...	1 vez por s...	12	
37	Femenino	18-20	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Totalmente...	Algunas V...	23	Nunca	De acuerdo	Algunas V...	Casi Siem...	Siempre	no interactuo	13	
38	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Muy Poca...	Totalmente...	Nunca	21	Algunas V...	De acuerdo	Nunca	Muy Poca...	Casi Siem...	no interactuo	8	
39	Femenino	18-20	Siempre	Siempre	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	26	Algunas V...	De acuerdo	Nunca	Muy Poca...	Siempre	Toda la se...	13	
40	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Totalmente...	Siempre	24	Algunas V...	Totalmente...	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	no interactuo	10	
41	Femenino	20-21	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Totalmente...	Algunas V...	25	Algunas V...	De acuerdo	Algunas V...	Nunca	Siempre	no interactuo	10	
42	Femenino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Algunas V...	en desacu...	Siempre	22	Casi Siem...	Totalmente...	Muy Poca...	Nunca	Siempre	1 vez por s...	10	
43	Femenino	18-20	Casi Siem...	Muy Poca...	Algunas V...	Ni de acue...	Casi Siem...	21	Casi Siem...	Totalmente...	Muy Poca...	Nunca	Siempre	1 vez por s...	10	
44	Femenino	18-20	Siempre	Muy Poca...	Siempre	Ni de acue...	Algunas V...	21	Muy Poca...	Totalmente...	Algunas V...	Nunca	Siempre	1 vez por s...	11	
45	Femenino	18-20	Siempre	Casi Siem...	Algunas V...	De acuerdo	Siempre	27	Siempre	Totalmente...	Casi Siem...	Muy Poca...	Siempre	1 vez por s...	13	
46	Femenino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	23	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	Muy Poca...	Siempre	3 veces a l...	14	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



**F** Fn Lock: Desactivado

				D2	D3	D4	D5	SUMACON...	D6	D7	D8	D9	D10	D11	SUMAPRE...	
48	Femenino	18-20	Nunca	Siempre	Siempre	De acuerdo	Casi Siem...	25	Nunca	Totalmente...	Muy Poca...	Nunca	Siempre	Toda la se...	12	
49	Femenino	18-20	Siempre	Algunas V...	Casi Siem...	De acuerdo	Algunas V...	19	Nunca	Ni de acue...	Muy Poca...	Algunas V...	Siempre	Toda la se...	14	D
50	Femenino	22-24	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	en desacu...	Siempre	24	Nunca	De acuerdo	Nunca	Muy Poca...	Casi Siem...	Toda la se...	12	
51	Femenino	18-20	Nunca	Siempre	Algunas V...	en desacu...	Casi Siem...	18	Nunca	en desacu...	Nunca	Algunas V...	Siempre	Toda la se...	13	D
52	Femenino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Casi Siem...	en desacu...	Siempre	23	Nunca	De acuerdo	Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	1 vez por s...	11	
53	Femenino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Casi Siem...	Ni de acue...	Casi Siem...	25	Algunas V...	De acuerdo	Nunca	Algunas V...	Siempre	3 veces a l...	12	
54	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Ni de acue...	Algunas V...	26	Algunas V...	Ni de acue...	Nunca	Muy Poca...	Casi Siem...	3 veces a l...	10	
55	Masculino	18-20	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Ni de acue...	Nunca	26	Casi Siem...	De acuerdo	Algunas V...	Algunas V...	Siempre	3 veces a l...	14	
56	Femenino	18-20	Nunca	Casi Siem...	Siempre	Ni de acue...	Muy Poca...	20	Algunas V...	en desacu...	Muy Poca...	Casi Siem...	Casi Siem...	Toda la se...	15	
57	Femenino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Ni de acue...	Nunca	26	Casi Siem...	De acuerdo	Muy Poca...	Algunas V...	Casi Siem...	Toda la se...	13	
58	Femenino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Ni de acue...	Muy Poca...	26	Algunas V...	De acuerdo	Algunas V...	Muy Poca...	Siempre	3 veces a l...	13	
59	Femenino	18-20	Nunca	Siempre	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	20	Nunca	De acuerdo	Casi Siem...	Casi Siem...	Nunca	1 vez por s...	11	
60	Femenino	20-21	Algunas V...	Casi Siem...	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	17	Nunca	Totalmente...	Nunca	Nunca	Siempre	1 vez por s...	9	D
61	Femenino	18-20	Algunas V...	Casi Siem...	Casi Siem...	Totalmente...	Algunas V...	17	Nunca	Totalmente...	Casi Siem...	Muy Poca...	Casi Siem...	3 veces a l...	13	D
62	Femenino	18-20	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	De acuerdo	Siempre	25	Nunca	Ni de acue...	Algunas V...	Muy Poca...	Nunca	3 veces a l...	9	
63	Femenino	18-20	Algunas V...	Algunas V...	Casi Siem...	Totalmente...	Nunca	17	Nunca	De acuerdo	Algunas V...	Muy Poca...	Casi Siem...	3 veces a l...	12	D
64	Femenino	22-24	Casi Siem...	Muy Poca...	Siempre	De acuerdo	Siempre	25	Nunca	De acuerdo	Casi Siem...	Algunas V...	Siempre	Toda la se...	16	
65	Femenino	18-20	Nunca	Casi Siem...	Muy Poca...	De acuerdo	Siempre	19	Nunca	en desacu...	Casi Siem...	Muy Poca...	Siempre	3 veces a l...	14	D
66	Femenino	18-20	Siempre	Siempre	Muy Poca...	De acuerdo	Casi Siem...	25	Algunas V...	en desacu...	Algunas V...	Algunas V...	Casi Siem...	Toda la se...	14	
67	Femenino	18-20	Algunas V...	Algunas V...	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	17	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	18	D
68	Masculino	18-20	Nunca	Algunas V...	Casi Siem...	De acuerdo	Siempre	21	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Toda la se...	17	
69	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	26	Algunas V...	De acuerdo	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	17	

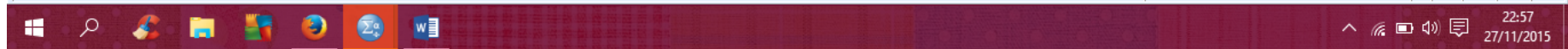


Visible: 17 de 17 variables

	Sexo	Edad	D1	D2	D3	D4	D5	SUMACON...	D6	D7	D8	D9	D10	D11	SUMAPRE...	
69	Masculino	18-20	Siempre	Siempre	Algunas V...	Totalmente...	Siempre	20	Algunas V...	De acuerdo	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Toda la se...	11	
70	Masculino	18-20	Algunas V...	Algunas V...	Algunas V...	De acuerdo	Siempre	25	Algunas V...	De acuerdo	Nunca	Algunas V...	Casi Siem...	Toda la se...	12	
71	Femenino	18-20	Casi Siem...	Siempre	Muy Poca...	Totalmente...	Siempre	24	Algunas V...	De acuerdo	Nunca	Casi Siem...	Nunca	Toda la se...	11	
72	Femenino	20-21	Casi Siem...	Casi Siem...	Muy Poca...	De acuerdo	Casi Siem...	22	Algunas V...	Totalmente...	Nunca	Algunas V...	Casi Siem...	Toda la se...	12	
73	Femenino	18-20	Nunca	Algunas V...	Muy Poca...	Ni de acue...	Siempre	18	Algunas V...	Totalmente...	Casi Siem...	Muy Poca...	Nunca	1 vez por s...	9	D
74	Femenino	20-21	Casi Siem...	Muy Poca...	Muy Poca...	Totalmente...	Casi Siem...	21	Algunas V...	Totalmente...	Algunas V...	Muy Poca...	Nunca	3 veces a l...	9	
75	Femenino	18-20	Nunca	Siempre	Muy Poca...	Ni de acue...	Algunas V...	22	Algunas V...	Totalmente...	Algunas V...	Muy Poca...	Siempre	1 vez por s...	12	
76																
77																
78																
79																
80																
81																
82																
83																
84																
85																
86																
87																
88																
89																
90																
91																
92																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



## ANEXO N°9

### CUADRO DE RHO SPARMAN

**Cuadro 3**  
**Escala de interpretación para la correlación de spearman**

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

---

## **ANEXO N° 10:**

- Tabla de evaluación de expertos
- Carta de presentación a expertos  
MAGISTER: MARTINEZ, DANIEL (Productor Latina)  
LICENCIADO: PANTIGOSO GARCIA, JUAN CARLOS  
(Jefe de Edición Latina)  
LICENCIADO: WAGNER SUITO, CHRISTIAN (Productor Latina)
- Carta de autorización para poder asistir al programa LA NOCHE ES MIA y poder entrevistar a los jóvenes asistentes al programa noviembre 2015 el permiso se remitió al Sr. CESAR PEREIRA DIAZ (Productor General del Programa LA NOCHE ES MIA)



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
 RELACIONES LABORALES CON TIEMPO TELEVISIVO DE LA NOCHE EN LA VIDA PROFESIONAL EN ALUMNOS ASISTENTES AL PROGRAMA EN NOVIEMBRE DEL 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ALFONSA  
 DIAZ MIRANDA WENDY YNETLI  
 ASSISON  
 AMERICORRALUCES CESAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACION  
 PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LA VIDA PROFESIONAL  
 LIMA - PERU



Resumen de coincidencias: 19%

1	Empresas a Universidad	6%
2	empresas y universidades	4%
3	Empresas y Universidades	1%
4	empresas y universidades	1%
5	atención al cliente	<1%
6	empresas y universidades	<1%
7	empresas y universidades	<1%
8	empresas y universidades	<1%
9	empresas y universidades	<1%
10	empresas y universidades	<1%
11	empresas y universidades	<1%
12	empresas y universidades	<1%



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Mario Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **"RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO TELEVISIVO DE LA NOCHE ES MÍA Y LA PREFERENCIA EN JÓVENES ASISTENTES AL PROGRAMA EN JULIO DE 2015"** de la estudiante **DÍAZ MIRANDA, WENDY YINETH**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de marzo de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------




V° B° DEL COORDINADOR

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **"RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO TELEVISIVO DE LA NOCHE ES MÍA Y LA PREFERENCIA EN JÓVENES ASISTENTES AL PROGRAMA EN JULIO DE 2015"** de la estudiante DÍAZ MIRANDA, WENDYINETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de marzo de 2019.

.....  
Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario  
Coordinador del Área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**DÍAZ MIRANDA, WENDY YINETH**

INFORME TÍTULADO:

**RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO TELEVISIVO DE LA NOCHE  
ES MÍA Y LA PREFERENCIA EN JÓVENES ASISTENTES AL  
PROGRAMA EN JULIO DE 2015.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de julio de 2015.

NOTA O MENCIÓN: 12



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS (CUERPO ACADÉMICO)

Siendo las <sup>12:54</sup> del 22 de JUNIO de 2015, se procedió a revisar la (el) PROYECTO Del estudiante DIAZ MIGNOLA WENDI YINETH Quien en cumplimiento de las disposiciones presenta su trabajo de investigación para su revisión antes del pase a sustentación.


Se procedió a realizar las siguientes observaciones:

- REFORMULAR LA HIPOTESIS de la investigación

En caso de no presentar observaciones pase a sustentación

Firma y sello  
Vº Bº

Fecha: .....  
Docente: .....

Nombre del revisor: CESAR SMITH CORALES  
Firma:   
Fecha: 22/06/15