

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

Responsabilidad Social y su Influencia en los *Realities Show* en Estudiantes del I Ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas, 2018 II

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

KENYE LY SEA PALOMINO

ASESOR:

Dr. OSCAR ALEJANDRO GUEVARA SALVATIERRA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación en situaciones de crisis
Sub Línea - Conflicto social

LIMA, PERÚ

MARZO, 2019

Responsabilidad Social y su Influencia en los *Realities Show* en Estudiantes del I Ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas, 2018 II

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APROBADO POR:

Dr. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos

PRESIDENTE DEL JURADO

Mg. Pilar Soledad Cruz Gálvez

MIEMBRO DEL JURADO

Mg. Oscar Salas Quintos

MIEMBRO DEL JURADO

Dedicatoria:

A mis padres Juliana Palomino y Luis Sea, por su amor y apoyo incondicional. Por ser la inspiración para mi superación personal, profesional y poder llegar ser para ellos un ejemplo a seguir. Para todos aquellos familiares y amigos vinculados directamente a mi vida y que con su cariño, amistad, aprecio y consejos han contribuido positivamente en mi carrera profesional.

Agradecimiento

Al Mg. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas; por brindarme las facilidades académicas y administrativas para la realización de la presente investigación.

Al Dr. Oscar Alejandro Guevara Salvatierra, Docente del curso de titulación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, por brindarme su asesoría de manera desinteresada y apoyarnos en el desarrollo del siguiente trabajo de investigación.

A los estudiantes de I Ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas; por su disposición de participar en la resolución de las encuestas que supuso la aplicación de los instrumentos de investigación de este trabajo.

Resumen

La presente investigación se titula: **Responsabilidad Social y su Influencia en los *Realities Show* en Estudiantes del I Ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas, 2018 II**. Tiene por problema general: ¿Cómo la Responsabilidad social influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II? Tiene por objetivo general: determinar cómo la responsabilidad social influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II y por hipótesis general: La responsabilidad social no influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

La muestra de la investigación fue muestra no probabilística intencionada, compuesta por 21 estudiantes de I ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología. Un total de 21 estudiantes a quienes se aplicó el cuestionario (formulario de preguntas).

La presente investigación concluyó: La responsabilidad social no influyó en los *realities show* visto por estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

Palabras clave: Responsabilidad Social, influencia, *realities show*, estudiantes, carrera profesional, ciencias de la comunicación.

Abstract

The present investigation is titled: SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE IN THE REALITIES SHOW IN STUDENTS OF I CYCLE OF THE PROFESSIONAL CAREER OF COMMUNICATION SCIENCES OF THE PERUVIAN UNIVERSITY OF THE AMERICAS: 2018 - II. Its general problem is: How does Social Responsibility influence the reality shows seen by students of the I cycle of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas in the academic semester 2018-II? Its general objective is: to determine how social responsibility influences the reality shows seen by students of the I cycle of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas in the 2018-II academic semester; and by general hypothesis: Social responsibility does not influence the reality shows seen by students of the I cycle of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas in the academic semester 2018-II.

The sample of the research was intentional non-probabilistic sample, composed of 21 students of I cycle of the Faculty of Communication Sciences and Psychology. A total of 21 students to whom the questionnaire was applied (question form).

The present investigation concluded: The social responsibility did not influence the realities show seen by students of I cycle of the professional career of Communication Sciences of the Peruvian University of the Americas in the academic semester 2018-II

Keywords: Social Responsibility, influence, reality shows, students, professional career, communication sciences.

Tabla de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen (palabras clave)	vi
Abstract (Key Words)	vii
Tabla de Contenidos	viii
Introducción	x
 Capítulo I: Problema de la investigación	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Problema general.....	1
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	2
 Capítulo II: Marco teórico	
2.1 Antecedentes del problema.....	2
2.1.1 Internacionales.....	3
2.1.2 Nacionales.....	4
2.2 Bases teóricas.....	5
2.3 Definición de términos básicos.....	5
 Capítulo III: Metodología de la investigación	
3.1 Población y muestra.....	5
3.1.1 Población.....	17
3.1.2 Muestra.....	17
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	17
3.3 Variables.....	17
3.3.1 Operacionalización de las variables.....	17
3.4 Hipótesis.....	18
3.4.1 Hipótesis general.....	18
3.4.2 Hipótesis específicas.....	18
3.5 Tipo de investigación.....	19

3.6 Diseño de la investigación.....	19
-------------------------------------	----

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de resultados.....	22
---------------------------------	----

4.2 Prueba de hipótesis.....	36
------------------------------	----

4.4 Discusión de los resultados.....	36
--------------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Referencias hemerográficas

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento de investigación: Formulario de preguntas

Juicio de expertos de Validación del Instrumento de investigación

Evidencia fotográfica

Declaración jurada de autenticidad de la investigación

Introducción

La investigación se titula: Responsabilidad Social y su Influencia en los *Realities Show* en Estudiantes del I Ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas, 2018 II.

El concepto que se puede traducir como “espectáculo de la realidad”, se trata de un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que les ocurre a las personas comunes dentro de un marco. En 1948 se iniciaron los *Realities show* con una cámara escondida, fue la protagonista del programa “*Candid Camera*” en Estados Unidos. “Esto es Guerra” (EEG) es un programa de televisión de la realidad peruana de competencia juvenil, que se emite por América Televisión, conducido por Mathías Brivio y Johanna San Miguel. Actualmente la nueva conductora es María Pía Copello. El programa inicia con una secuencia el 5 de abril de 2012 y solo se televisaba dos veces por semana.

Tiene por problema general: ¿Cómo la responsabilidad social influye en los *realities show* vistos por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II? Sus problemas específicos son: i) ¿Cómo la Responsabilidad social influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?, y ii) ¿Cómo la Responsabilidad social influye en el *reality show* “Combate” visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?

El objetivo general de la investigación es: determinar cómo la responsabilidad social influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II, y los objetivos específicos señalan: i) determinar cómo la responsabilidad social influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II, y ii) Determinar cómo la Responsabilidad social influye en el *reality show*

"Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

La hipótesis general sostiene que: La responsabilidad social no influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II, y las hipótesis específicas: i) La responsabilidad social no influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II, y ii) La responsabilidad social no influye en el *reality show* "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

La presente investigación se justificó en la medida que interesa conocer el grado de influencia positiva o negativa de los *realities show* en los estudiantes ingresantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II, y determinar la preferencia estudiantil en cuanto a los dos *realities show* materia de la presente investigación.

El presente trabajo de investigación se desarrolló respetando la autoría de los contenidos de la información que se mencionaron de conformidad a los estándares y normas internacionales de acuerdo al estilo de *American Psychological Association* (APA); asimismo, se guardó la confidencialidad de los sujetos de análisis encuestados en la muestra.

La investigación que se ha desarrollado está estructurada en cuatro capítulos: en el primer capítulo se consideraron aspectos relacionados con el problema de investigación, tales como: la descripción de la realidad problemática, seguidamente la formulación de los problemas y objetivos generales y específicos, señalando las razones por las cuales se justifica el estudio. El segundo capítulo desarrolla: marco teórico, antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos. El tercer capítulo contiene: metodología de la investigación, aspectos referentes a la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las variables, hipótesis, el tipo y diseño de investigación. El cuarto capítulo se refiere los

resultados obtenidos de la descripción de la data y el análisis, así como su discusión. Finalmente, se consignan las conclusiones y recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

El concepto que se puede traducir como “espectáculo de la realidad”, trata de un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que les ocurre a las personas comunes dentro de un marco de la televisión. En 1948 se iniciaron los *Realities show* con una cámara escondida; fue la protagonista del programa “*Candid Camera*” en Estados Unidos. Los *Reality show* es una expresión de la lengua inglesa. La característica más importante de un *reality show* es que sus protagonistas son individuos reales y no actores. Los personajes de un *reality* no representan a ningún personaje ni deben seguir un guion.

“Esto es Guerra” (EEG) es un programa de televisión de la realidad peruana de competencia juvenil, que se emite por América Televisión, conducido por Mathías Brivio y Johanna San Miguel. Actualmente la nueva conductora es María Pía Copello. El programa inicia con una secuencia desde el 5 de abril de 2012 y solo se televisaba dos veces por semana. A partir del 25 de mayo del mismo año, empezó a emitirse de lunes a viernes. El equipo estaba conformado por dos equipos: Hombres y mujeres al inicio del programa y a partir de su segunda temporada, estuvo compuesto por dos equipos: «Leones» y «Cobras»; el programa es producido por Peter Fajardo y José Luis Peña.

Interesó en esta investigación, determinar la responsabilidad social de los mencionados *realities* en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la Responsabilidad social influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cómo la responsabilidad social influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?

1.2.2.2 ¿Cómo la responsabilidad social influye en el *reality show* "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo la responsabilidad social influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar cómo la responsabilidad social influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

1.3.2.2 Determinar cómo la responsabilidad social influye en el *reality show* "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron:

1.4.1 Conocer la influencia positiva o negativa de los *realities show* en los estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

1.4.2 Determinar la preferencia estudiantil en cuanto a los dos *realities show*, en materia de la presente investigación.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Internacionales

Santiago (2007) en el artículo: “La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social”, dice: “tiene como propósito informar sobre cómo los medios de comunicación social divulgan la problemática ambiental y geográfica, al exponer el desarrollo de eventos socio ambientales que ocurren en diversos lugares del mundo, generalmente con nefastos efectos sociales” (p. 2).

El articulista quiere dar a conocer sobre los problemas que tiene el ambiente educativo y de los medios de comunicación.

Cabero (1997) en el artículo: “Más allá de la planificación en la «educación en medios de comunicación”, señala:

“Afortunadamente cada vez va siendo menos necesario justificar los motivos que nos llevan a plantearnos la necesidad de incorporar en los planes de formación de estudiantes y profesores, contenidos y actividades relacionadas con la «Educación en Medios de Comunicación a través de los años” (p. 2).

El articulista quiere dar a conocer sobre la formación de la planificación de los medios de comunicación en la educación.

García (2004) en su artículo: “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes”, señala que:

“En los medios de comunicación audiovisuales uno mismo se sorprende, como profesional del medio, al reflexionar sobre la terrible presencia que éste colectivo tiene en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor, sobre la negativa influencia que la televisión y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes. Observando la mayoría de los productos audiovisuales podemos concluir que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa

acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo” (p. 2).

El articulista quiere dar a conocer sobre los programas de televisión dirigido a los jóvenes y que mensajes quiere dar a conocer.

Nieto y Fernández. (2004) en su artículo: “responsabilidad social corporativa: la última innovación en management”, informa que:

“La responsabilidad social corporativa (RSC) o *corporate social responsibility* vuelve a estar de moda y aparece cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las revistas académicas de management y en los informes corporativos de las principales empresas” (p. 2).

Los articulistas explican sobre la responsabilidad social en las empresas corporativas y su afección en la economía.

2.1.2 Nacionales

Cáceres y Lazarte. (2013) en su tesis “Acciones de la dimensión externa de responsabilidad social emprendidas por la empresa minera San Rafael Minsur S. A. Puno 2013”, dijeron que:

“Consideramos que las acciones de responsabilidad social que involucran la participación de las comunidades en las zonas mineras, son de vital importancia para la convivencia pacífica entre los diversos actores. Muchas veces se ha tildado de ignorante o violenta a la población que en ocasiones ha realizado movilizaciones importantes de rechazo a las actividades mineras” (p. 7).

Los tesisistas dan a conocer sobre la responsabilidad social dentro de una minera y como afecta a nuestro ecosistema.

Ccoaquira y Lipa (2015) en su artículo “Conocimiento de los gerentes/administradores de *Kentucky Fried Chicken* (KFC), respecto a la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable en sus clientes”, menciona que:

“La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de conocimiento que tienen los gerentes y administradores de *Kentucky Fried Chicken*, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación en el consumo responsable de sus consumidores en la ciudad de Arequipa” (p. 9).

Los articulistas se refieren sobre el consumo y la atención hacia el cliente en la empresa KFC.

Rodríguez y Vilca (2016) en su artículo: “influencia de las prácticas de responsabilidad social de la empresa Calquipa S.A.C., para el fortalecimiento de su imagen corporativa en los pobladores del distrito de Callalli, Caylloma, Arequipa. Primer trimestre del 2016”, señalan que:

“La responsabilidad social demanda de la empresa un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social, además de persuadir a sus *stakeholder* de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social. Es cada vez más frecuente, que los públicos internos y externos demanden de las Empresas su involucramiento en la búsqueda de soluciones a problemas sociales que nos impactan a todos, esta labor de asistencia no solo mejora la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa, cuyo beneficio más importante llega en la construcción de una imagen corporativa positiva que le permite a la empresa una buena relación con los grupos de interés que los rodean” (p. 9).

Los articulistas se refieren al comportamiento de las empresas corporativas ante la responsabilidad.

Aréstegui (2015) en su artículo: “El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del *engagement* social: caso ONG *minkando*”, manifestó que:

“Impacta tanto a quien lo practica como al beneficiado. Así como la comunicación, el proceso del voluntariado es uno de doble vía, en donde hay

constante retroalimentación y cambio de roles. Concebir al trabajo social como una ayuda vertical y unidireccional se aleja de la visión de esta tesis. En la presente investigación se resalta la bidireccionalidad del voluntariado y del constante aprendizaje, impacto y crecimiento de los que ambas partes son protagonistas” (p. 7).

El articulista se refiere al fortalecimiento de la empresa y el rol en la comunicación.

Centeno (2016) en su artículo: “TV basura: el caso de los programas juveniles combate y esto es guerra”, indica que:

“Estos ejemplos ponen en evidencia que los canales de TV no actúan de acuerdo al Artículo 14° de la Constitución Política del Perú de 1993, que dispone: “los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural” (p. 8).

El articulista se refiere a la televisión basura y en especial al programa “Esto es Guerra”, que según el articulista no actúa acorde a los artículos de la constitución.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de referencia

La investigación se sustenta en la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell (1927), dicha teoría sostiene que las influencias vienen de lo externo a lo interno, como es el caso de la responsabilidad social de los *realities show* en la conducta de los estudiantes.

2.2.2 Reality Show “Esto es Guerra”. Decimoquinta temporada

2.2.2.1 Reseña histórica

“Esto es Guerra” es un programa peruano de telerrealidad de competencia que se emite a través de la señal de América Televisión. Actualmente es conducido por Gian Piero Díaz, y Mathías Brivio. Su estreno fue como secuencia del programa “Dos para las 7” el 5 de abril de 2012 y solo se emitía dos veces por semana. Luego empezó a emitirse de lunes a viernes. En su primera temporada, se competía hombres contra mujeres y luego cambió el formato a cobras versus leones. Los equipos estaban compuestos por diferentes deportistas.

2.2.2.2 Conductores

2.2.2.2.1 Gian Piero Díaz: nació el 27 de septiembre de 1976 en Lima, es locutor de radio peruano, presentador de televisión y actor. En el año 2000 participó de las novelas “Travesuras de Corazón” y “Torbellino”. En el 2013 logra tener su propio programa llamado “Fábrica de Sueños”, actualmente es conductor de “Esto es Guerra”.

2.2.2.2.2 Mathías Brivio: nació en Lima el 12 de abril de 1976, es locutor de radio, presentador de televisión y actor. En el 2009 condujo “Hola a Todos”. En el 2012 empezó a conducir el *reality* “Esto es Guerra” junto a Johana San Miguel. En el 2017, ingresa como locutor del segmento “*El Bunker*” que se transmite por radio “La Zona” y actualmente es conductor de “Fox Sport Perú” y “Esto es Guerra”.

2.2.2.2.3 Johana San Miguel: nació en Miraflores el 14 de noviembre de 1967, es una comediente de *stand-up*, locutora y presentadora de televisión peruana. Conocida por su participación en “Pataclaun” con el personaje de Queca. Una de sus primeras apariciones fue en la telenovela “Carmín” de 1984. En el 2006 ingresa como conductora de espectáculos en el noticiero matutino de América Televisión. En el 2012 ingresa como conductora del *reality* “Esto es Guerra”. Se retira del *reality* en el 2015, alejándose de la televisión para poder realizar películas y obras de teatro.

2.2.2.2.4 María Pía Copello: nació en enero de 1977 en Lima; productora, presentadora de televisión, ex animadora infantil. Debuta en 1993 en el programa “Nubeluz”, luego durante 7 años condujo el programa infantil “Maria Pia y Timoteo”. En el 2008 se aleja de los programas infantiles y empieza a conducir el *reality* “Talento Urbano”. En el 2015 conduce junto a Yako Ezquenasi el programa “Versus de Colegio”. En el 2016 ingresa como reemplazo de Johana San Miguel y es la conductora de “Esto es Guerra”. Se retira del *Reality* a fines del 2018.

2.2.2.3 Principales concursantes

2.2.2.3.1 Guerreros

Nicola Porcella: nació en Lima el 5 de febrero de 1988; ex jugador de fútbol, actor y actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra”. Estudió aviación comercial. Tiene un hijo llamado Adriano. En el 2017 inicia una relación junto a Angie Arizaga. Su comida favorita es el ceviche.

Patricio Parodi: nació el 18 de octubre de 1993 en Lima; modelo, gimnasta profesional y actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra”. Mantuvo una relación con Sheyla Roja pero se distanciaron en el 2016. Lo apodan *el Pato*, en el 2016 se filtró una foto suya en las redes sociales que era su íntima. Sólo se dedicó a los *realities* desde el 2014, actualmente es su centro de trabajo.

Paloma Fiuza: nació en Brasil el 28 diciembre 1983; Con 16 años ya pertenecía al grupo de baile “Exporto Brasil”, que se dedicaban a bailar música Axe. En el 2004 participa como bailarina en el programa “A vacilar” de América Televisión. En el 2005 realizó el concurso “La Paloma Ecuatoriana” que obtuvo una convocatoria de más de 30 mil fanáticos. Actualmente es participante del *reality* “Esto es Guerra”.

Hugo García: nació en Lima el 30 de marzo de 1993; corredor de autos, actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra”. Su novia es Fernanda Neyra. Su meta es ser campeón nacional de automovilismo y un empresario exitoso.

Melissa Loza: nació en Lima el 4 de febrero de 1983; modelo, empresaria, ex participante del *reality* “Esto es Guerra”. Tiene una hija llamada Flavia. En el 2017 fue criticada por unas fotos que aparecieron en las redes, donde se le apreciaba con otro físico. Ingresa al *reality* en el 2013 y se retira en el 2018. Tiene su propia línea de ropa.

Fabio Agostini: nació en Las Palmas de Gran Canaria, España en el año 1994; modelo y actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra”. Se dedica solo a cuidar su cuerpo.

Angie Arizaga: nació en Lima el 26 de setiembre de 1991; empresaria, conductora, actriz y actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra. Tuvo un romance con Daniel Tomita hasta el 2010, luego de ingresar al *reality* se separaron porque empezaron a armar romances con ella. Tuvo una breve relación con Mario Iribaren con quien compartía el *reality*. Participó en algunas novelas producidas por América televisión, tuvo un romance con Nicola Porcella, pero terminaron tras unas agresiones. Participó en el Miss Perú. Ganó el concurso Miss *hawaiian Tropic* y Miss *Sport World*.

2.2.2.3.2 Retadores

Mario Irvirren: nació en Lima el 24 de abril de 1991. Modelo, empresario y competidor. joven deportista. Ingresó al *reality* mediante un *casting*, estuvo desde la primera temporada hasta la última; salvo en el 2018 en la cual sufrió la ruptura del tobillo tras una competencia. Cabe resaltar que fue considerado el mejor competidor muchas veces. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Rafael Cardozo: nació en Brasil el 10 de diciembre del 1983; conductor de radio, bailarín y actualmente participante del *reality* “Esto es Guerra”. Lleva una relación de muchos años junto a Cachaza ex participante del *reality*. En primer lugar, ingresó como modelo, pero luego como participante, hasta convertirse en capitán de uno de los equipos. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Karen Dejo: nació el 10 de julio de 1980; es una animadora peruana, bailarina, modelo y competidora de *reality*. A los 19 años ingresó a “la movida de los sábados” y luego integró el grupo “Alma Bella”. En el 2008 condujo el programa “Sábados Tropicales” pero fue cancelado por falta de audiencia. Participó en el “Gran Show” como bailarina, tras tres temporadas por fin ocupó el primer lugar. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Austin Palao: nació en Italia en el mes de octubre 24 de 1994. Modelo, entrenador, empresario, competidor. Ha participado en eventos de modelaje y en diferentes videos y fotos publicitarias. Ingresó al *reality* de “Esto es Guerra” y rápidamente se consideró uno de los mejores competidores. Tenía una relación con Luciana Fuster, ambos del mismo *reality*. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Rosángela Espinoza: nació en Lima el 19 de julio de 1989; modelo, bailarina, actriz, empresaria y competidora. Estudia actualmente Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Participó en dos temporadas del “Gran Show”, en una temporada salió campeona. En el 2016 tuvo un romance muy sonado con Carlos Enrique (Carltoncho), pero tras una pelea entre él y un saliente de ella, terminó la relación. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Christian Domínguez: nació en Lima el 24 de julio de 1983, es actor, cantante, empresario y competidor de *reality*. Saltó a la fama a fines de los noventa con el grupo “La Joven Sensación”.

Empezó actuando en la serie “Los del Barrio” y “Néctar en el Cielo”. En el 2013 ingresó como conductor del programa “Hola a Todos”. Participó en el “Gran Show”, “Combate” y “Esto es Guerra”. A fines del 2018 se retiró del *reality*.

2.2.2.4 Principales juegos

2.2.2.4.1 Torre de vasos: armar una torre de vaso de plástico con bases diferentes.

2.2.2.4.2 Fuerza extrema: ambos participantes se amarran una soga con un arnés y deben jalar a su contrincante al otro extremo y tocar la campana.

2.2.2.4.3 El juego de las fresas: el juego consistía en que un 'guerrero' con los ojos vendados debía comer fresas colocadas en el cuerpo semidesnudo de otro integrante.

2.2.2.4.4 Reventados: deben caminar con unas llantas alrededor del cuerpo para luego sacárselas e inflar un globo a través del contacto de su *derrier* sobre un inflador.

2.2.2.4.5 Besito en la boca: los concursantes debían rozar los labios del otro integrante para reconocer el ingrediente o pasarse alimentos de boca en boca.

2.2.2.4.6 Circuitos: consta de diferentes obstáculos los cuales deben atravesarse hasta llegar a una campana.

2.2.3 Reality Show “Combate”- Décimo sexta temporada

2.2.3.1 Reseña histórica

Se emitió por ATV el primer programa de *reality* de competencia. Estuvo conducido por Renzo Schuller y Gian Piero Díaz. Inició el 27 de junio del 2011, hasta su final el 28 de diciembre de 2018. El 24 de septiembre de 2018 empezó la nueva temporada denominada "El Origen del Origen", que enfrentó a las productoras Cathy Saenz y Marisol Crousillat. El día 13 de diciembre, Gian Piero Díaz anunció que esta sería la última temporada del *reality*. Hasta el 28 de diciembre de 2018 se emitieron programas grabados como especial de “Combate de Verano”.

2.2.3.2 Conductores

2.2.3.2.1 Gian Piero Díaz: nació en Lima el 27 de septiembre de 1976, es locutor de radio, presentador de televisión y actor. En el año 2000 participó de las novelas “travesuras de corazón” y “Torbellino”. En el 2013 logra tener su propio programa llamado: “Fábrica de Sueños”. Ex conductor de “Combate” y actualmente conductor de “Esto es Guerra”.

2.2.3.2.2 Renzo Schuller: nació en Lima el 9 de octubre de 1976, es actor y conductor de televisión. Debuta en la televisión en 1996 con la telenovela “Torbellino” y “Amor Serrano”. En 2006 ingresó como reportero de “Polizontes”. Empieza un *reality* solo en 2011 llamado “Dame que te Doy”, pero fue cancelado por “Combate”. Se retira de la conducción de “Combate” en 2018.

2.2.3.3 Principales concursantes

2.2.3.3.1 Equipo Verde

Gino Assereto: nació el 05 de abril de 1987; modelo, empresario, competidor de *reality*. Tiene una hija con su ex pareja y otra segunda hija junto a Jazmin Pinedo. Considerado uno de los mejores competidores. Intentó incursionar en la música junto a su pareja, pero tuvieron que cancelarlo por falta de trabajos. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

David "Pantera" Zegarra: nació en Lima el 22 de octubre de 1984, boxeador, cantante, competidor de *reality*. Fue campeón sudamericano de la Asociación Mundial de Boxeo de peso *superwélter*. Ingresó en el 2013 al *reality* “Combate”, hasta el 2018 donde culminó el programa. Durante esos años se volvió cantante y formó una agrupación con Mario Hart y Pancho Rodríguez, pero tras unos problemas se separaron.

Diana Sánchez: nació el 4 de febrero de 1991, modelo, bailarina, competidora de *reality* y empresaria. Ingresó desde la primera temporada, muchos la subestimaron por su pequeño tamaño, pero llegó a considerarse la mejor competidora del programa, mantuvo una relación con un empresario llamado Harold, se casaron, pero a los pocos meses se divorciaron por una fuerte pelea.

Pancho Rodríguez: nació en Santiago de Chile el 10 de octubre de 1984, cantante, modelo y personal televisivo. Conocido por participar en diferentes *reality* de competencia en varios países. Tiene dos hijas llamadas Pascall y Rafaella. Es embajador para la fundación

“Deportistas por un Sueño” en Chile. En el 2014 ingresa al reality “Combate” en el cual hasta ahora se ha considerado el mejor combatiente de todas las temporadas. En el 2015 se aúna a Mario Hart y Pantera Zagarra como Cantante. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

2.2.3.3.2 Equipo Rojo

Israel Dreyfus: nació el 22 de agosto de 1988; modelo, surfista, deportista, competidor de *reality* y empresario. Trabaja como modelo, ha realizado sesiones fotográficas y desfiles. Tiene más de 10 mascotas en casa; es directo en sus actos y bastante arriesgado. Considerado icono de “Combate”.

Alejandro Benites Porras: nació un 24 de Julio de 1987, bailarín, coreógrafo, participante de *reality*. Más conocido como “zumba” es un personaje que ingresa a la televisión en “Combate” en la primera temporada. Estudió Administración de Empresas; “Zumba” se encargaba de las coreografías al empezar los programas. Siempre se destacó por ser perseverante y tratar de salir adelante formando su propia empresa. Es considerado uno de los emblemas del programa por su trayectoria.

Said Palao: nació el 30 de Marzo de 1993; atleta que saltó a la fama al competir por primera vez en un *reality*, también es embajador de la marca de suplementos “*Gat Sport*”. Tuvo una hija en el 2016. Actualmente lleva una relación con Macarena Velez. Actualmente está en el programa “Esto es Guerra”.

Paula Ávila: nació en Argentina el 1 de junio de 1991; es bailarina, anfitriona, participante de *reality* y empresaria y más conocida como “Poly”. Ingresó al *reality* de “Combate” en el 2017; tuvo una relación amorosa con el ex combatiente y peleador de artes marciales mixtas André Castañeda.

José Benz: nació en Julio 18 de 1992; modelo, empresario, competidor de *reality*. Se lanzó como cantante en el 2016 pero no tuvo el éxito que pensó. Tiene una hija y su hermano participa en los *reality* junto a él. Se le ha vinculado muchas parejas, pero actualmente está soltero. Ingresó a “Combate” junto a su hermano y participan en diferentes equipos.

2.2.3.4 Principales juegos

2.2.3.4.1 Taburete del saber: los concursantes debían responder preguntas de cultura general. El que fallaba, debía lanzarse sobre las espaldas de sus otros compañeros (quienes están echados sobre un taburete).

2.2.3.4.2 Se lo robaron: una pareja de cada equipo se encuentra sostenida en una plataforma que se reduce cada vez que algún integrante de su equipo responde incorrectamente, generando que los integrantes se pongan en sugerentes poses.

2.2.3.4.3 Besito en la boca: los concursantes debían rozar los labios del otro integrante para reconocer el ingrediente o pasarse alimentos de boca en boca.

2.2.3.4.4 Circuitos: consta de diferentes obstáculos los cuales deben atravesarlos hasta llegar a una campana.

2.2.4 Responsabilidad Social

Es un término que se refiere al compromiso u obligación de los miembros de la sociedad ya sea grupal o individual, tanto entre sí como la sociedad en general. Puede una valoración positiva o negativa tras un impacto de una decisión de la sociedad.

2.2.4.1 Ética

Es la rama de la filosofía que estudia lo equivocado y lo correcto de la conducta del ser humano. Ya sea lo moral, el deber, la virtud la felicidad y el buen vivir. Se remonta a los orígenes de la filosofía en la Grecia antigua, y su histórico desarrollo ha sido variado y amplio.

2.2.4.2 Comportamiento humano

Nace como una reflexión del comportamiento humano, de modo de sus ideas de lo bueno y lo malo de la vida. La ética pretende cambiar el individualismo moral a través de parámetros controlados por el comportamiento humano.

2.2.4.3 Carácter

Es la manera de reaccionar de una persona frente a una situación cotidiana. También es la forma de reaccionar, expresar o señalar a la persona tal y como es. Mayormente el carácter se divide en fuerte o débil. Un carácter fuerte se caracteriza por mantener una sola elección, a pesar de

las adversidades. De lo contrario, la persona considerada con un carácter débil es fácilmente dominante por las personas o la sociedad.

2.2.4.4 Filantropía

La filantropía designa en lo general hacia el amor por la especie humana y hacia toda la humanidad. Expresando una ayuda desinteresada hacia las demás personas. El propósito de la especie humana es de ayudar a los demás y también a mejorar sus vidas, estos actos son considerados filantrópicos y no estén motivado por alguna ayuda económica.

2.2.4.5 Ayuda desinteresada

Es cuando ayudas a una persona o grupo sin recibir nada a cambio, ya sea económico o de otra manera, salvo unas ganancias espirituales.

2.2.4.6 Acción social

Se refiere a la realización de una acción con un sentido y que afecte a la conducta de otros, orientándose la acción mencionada por dicha afectación. También es toda conducta humana en la que una persona y grupo producen o establecen con un sentido personal. La acción social también está referida a la conducta hacia las otras personas.

2.2.4.7 Responsabilidad social de una empresa

Se define como un acto voluntario o una contribución activa al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar la competencia entre empresas y trabajadores. Las empresas tienen un sistema de evaluación de desempeño conjunto de las diferentes áreas de la empresa, para poder observar la producción.

2.2.4.8 Compromiso

Se utiliza para describir una obligación que se ha contraído entre una o más personas. En algunas ocasiones los compromisos se vuelven promesas o una declaración de principios. También la palabra compromiso se define como dificultad.

2.2.4.9 Sociedad

Es un término que describe a un grupo de personas que siguen una cultura común, un cierto folclore y costumbres. Su estilo de vida se relaciona en un marco de la sociedad, aunque la sociedad más desarrollada es la del ser humano.

2.3 Definición de términos básicos

- 2.3.1 Ayuda desinteresada: las personas brindan ayuda sin recibir nada a cambio.
- 2.3.2 Acción social: acción con un sentido para una persona.
- 2.3.3 Autoridad: derecho o facultad para mandar.
- 2.3.4 Arte de proyectar: actividad de recrear a través del hombre, un aspecto o un sentimiento.
- 2.3.5 Adquisición de conocimiento: proceso de adquirir nuevas ideas que contribuya a formar especialistas.
- 2.3.6 Compromiso: honorabilidad y voluntariedad.
- 2.3.7 Carácter: cualidades o circunstancias que indican tu forma de ser.
- 2.3.8 Comportamiento humano: determinado por el entorno en el que vivimos y las influencias sociales.
- 2.3.9 Consecuencia: acontecimiento o hecho que se da.
- 2.3.9 Desarrollo personal: superación personal, cambio personal, crecimiento o desarrollo humano.
- 2.3.10 Ética: filosofía que estudia el bien y el mal.
- 2.3.11 Filantropía: procurar el bien de manera desinteresada.
- 2.3.12 Influencia: alterar la forma de pensar.
- 2.3.13 *Reality Show* "Esto Es Guerra": programa juvenil que se emite en América Televisión.
- 2.3.14 *Reality show* "Combate": programa que se emite en ATV.

2.3.15 *Realities Show*: programa de televisión que presenta protagonistas reales de la sociedad con sus problemas.

2.3.16 Responsabilidad social: compromiso y obligación que tienen las personas.

2.3.17 Sociedad: personas que se relacionan entre sí.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Población-muestra

La población muestra de la presente investigación, estuvo constituida por la totalidad de estudiantes matriculados en pregrado del I ciclo, en la modalidad presencial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas (UPA), que ascienden a la suma de 20 estudiantes.

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1 Técnicas

Encuesta (cuestionario).

3.2.2 Instrumentos

Formulario de preguntas

3.3 Variables

3.3.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización de la variable descriptiva, se encuentra detallada en la *figura 3* de la página siguiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL	ÉTICA	- Comportamiento humano - Carácter
	FILANTROPIA	- Ayuda desinteresada - Acción social
	RESPONSABILIDAD SOCIAL DE UNA EMPRESA	- Compromiso - Sociedad
VARIABLE DEPENDIENTE REALITIES SHOW	REALITY SHOW "ESTO ES GUERRA"	- Autoridad - Influencia positiva o negativa - Arte de proyectar
	REALITY SHOW "COMBATE"	- Adquisición de conocimiento - Desarrollo personal - Consecuencia.

Figura 1. Operacionalización de las variables independiente y dependiente.

Fuente: datos tomados desde la matriz de consistencia.

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general

La responsabilidad social no influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

3.4.2 Hipótesis específicas

3.4.2.1 La responsabilidad social no influye en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

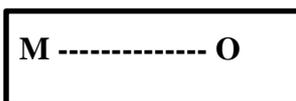
3.4.2.2 La responsabilidad social no influye en el *reality show* "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

3.5 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica en el nivel explicativo. Se utilizó el Enfoque Multimodal (Cuantitativo y Cualitativo) con el Status CUAL-Cuan.

3.6 Diseño de la investigación

Siendo una investigación explicativa, se utilizó el siguiente diseño:



Dónde:

M : Muestra de la investigación.

O : Observación

(Aplicación del instrumento de investigación: formulario de preguntas del Cuestionario).

La aplicación del instrumento será en una única vez, por lo que la presente investigación es de corte transversal.

Se siguió el siguiente procedimiento.

3.6.1 Surgimiento de la idea a investigar.

3.6.2 Delimitación del tema a investigar.

3.6.3 Formulación del título tentativo de la investigación.

3.6.4 Construcción de la matriz de consistencia.

3.6.5 Elaboración del proyecto de investigación.

3.6.6 Presentación y aprobación del proyecto de investigación a la Universidad.

3.6.7 Instrumentación (Construcción del instrumento de investigación, elaboración de la cédula de juicio de experto, elaboración de la carta de presentación a los expertos, sometimiento a juicio de experto a fin de comprobar validez y confiabilidad del instrumento, afinamiento del instrumento).

3.6.8 Identificación y selección de la muestra de la investigación.

3.6.9 Aplicación del instrumento.

3.6.10 Paloteo y tabulación de los resultados.

3.6.11 Análisis y Discusión de los resultados.

3.6.12 Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones.

3.6.13 Redacción del Informe final.

3.6.14 Presentación del Informe final.

3.6.15 Publicación en revista científica institucional o en revista indexada.

Capítulo IV: Resultados

**RESULTADOS DEL
CUESTIONARIO
APLICADO A LOS ESTUDIANTES DEL
I CICLO DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN 2018 II**

VARIABLE DEPENDIENTE

REALITIES SHOW

DIMENSIÓN 1 Y 2: *REALITY SHOW* “ESTO ES GUERRA” Y “COMBATE”

INDICADOR 1: RESPETO

**1 ¿Crees que los participantes tratan con respeto a los productores del programa?
¿Por qué?**

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	5	50.00	5	50.00
NO	5	50.00	5	50.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 2. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 5 encuestados (50.00%) respondieron que sí creen que los participantes tratan con respeto a los productores del programa, porque cuando cometen errores piden disculpas a los productores y a los trabajadores del programa; mientras que 5 encuestados (50.00%) respondieron que no, porque a veces se alteran y discuten con la producción del programa y entran en discusión.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 5 encuestados (50.00%) respondieron que sí creen que los participantes tratan con respeto a los productores del programa, porque se hablan con respeto hacia los productores; mientras que 5 encuestados (50.00%) respondieron que no, porque el producto ha perdido el control de ellos, se pelean y no le hacen caso.

Comentario: en cuanto al programa “Esto es guerra”, las cifras están parejas, al igual que en el programa “Combate” y ambos tienen los mismos puntos débiles que serían la falta del respeto hacia la producción.

2 ¿Crees tú que los participantes se tratan con respeto entre ellos? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
SÍ	3	30.00	1	10.00
NO	7	70.00	9	90.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 3. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que sí creen que los participantes se tratan con respeto entre ellos, porque siempre resaltan que son una familia; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no, porque siempre entran en discusiones entre ellos, durante la competencia o en ocasiones se pelean en vivo hasta los golpes.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 1 encuestado (10.00%) respondió que sí cree que los participantes se tratan con respeto entre ellos, porque tienen educación; mientras que 9 encuestados (90.00%) respondieron que no, porque se paran insultando, se paran peleando y buscan cualquier razón para entrar en discusión.

Comentario: Los encuestados concuerdan que ambos tienen los mismos puntos débiles que sería que se faltan el respeto entre ellos.

3 ¿Crees que se respeta la figura de la mujer? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	2	20.00	4	40.00
NO	8	80.00	6	60.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 4. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que sí creen que se respeta la figura de la mujer, porque a veces si lo hacen; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no, porque las visten con ropa pequeña o diminuta y estamos en horario de protección al menor.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 4 encuestados (40.00%) respondieron que sí creen que se respeta la figura de la mujer, porque les hacen exhibir mucho su cuerpo y la exponen como un objeto sexual; mientras que 6 encuestados (60.00%) respondieron que no, porque el uniforme es muy pequeño y se puede exhibir más su cuerpo.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, las cifras están en desigualdad, al igual que en el programa “Combate”.

4 ¿Crees que se respeta al público televidente? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	6	60.00	3	30.00
NO	4	40.00	7	70.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 5. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 6 encuestados (60.00%) respondieron que sí creen que se respeta al público televidente, porque siempre hay un saludo a público al que va dirigido, sin ellos no se podría desarrollar el programa; mientras que 4 encuestados (40.00%) respondieron que no, porque destruyen la mente de las personas.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que sí creen se respeta al público televidente porque siempre han mantenido un respeto al público; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no, porque hablan lisuras, peleas en vivo, son groseros y un léxico inadecuado.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, vemos que la mayoría dijo que si, al contrario que en el programa “Combate”.

5 ¿La vestimenta, está acorde con el horario de protección al menor? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	4	40.00	1	10.00
NO	6	60.00	9	90.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 6. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 4 encuestados (40.00%) respondieron que sí creen que la vestimenta está acorde con el horario de protección al menor porque es un programa de entretenimiento para la familia y una ropa adecuada para la competencia; mientras que 6 encuestados (60.00%) respondieron que no, porque sus prendas son muy pequeños para la mujer y muy provocativos.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 1 encuestado (10.00%) respondió que sí cree que la vestimenta está acorde con el horario de protección al menor, no puso un por qué; mientras que 9 encuestados (90.00%) respondieron que no, porque exponen sus cuerpos, son pequeñas las prendas y los niños ven esa vestimenta y la ven normal.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, la mayoría dijo que no mientras que en el programa “Combate” también se dijo que no.

**6 ¿Usted cree que los juegos están acordes con el horario de protección al menor?
¿Por qué?**

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
SÍ	7	70.00	8	80.00
NO	3	30.00	2	20.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 7. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 7 encuestados (70.00%) respondieron que sí creen que los juegos están acordes con el horario de protección al menor, porque son juegos divertidos, de inteligencia y de habilidad que entretienen a las familias; mientras que 3 encuestados (30.00%) respondieron que no, porque siempre hay juegos peligrosos, pueden traer consecuencias, los niños pueden imitarlos y pueden sufrir algún golpe o lesión.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que sí creen que los juegos están acordes con el horario de protección al menor, porque los juegos son más deportivos, son juegos de velocidad y fuerza; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que no, porque algunos son vulgares y violentos.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, la mayoría dijo que si, al igual que en el programa “Combate”.

DIMENSIÓN 1 Y 2: REALITY SHOW “ESTO ES GUERRA” Y “COMBATE”
INDICADOR 2: INFLUENCIA POSITIVA O NEGATIVA

7 ¿Crees que para ti el *reality* es una influencia positiva o negativa? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
INFLUENCIA POSITIVA	2	20.00	3	30.00
INFLUENCIA NEGATIVA	8	80.00	7	70.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 8. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que para ellos el *reality* es una influencia positiva porque dan un mensaje positivo a las familias: el compañerismo; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que es una influencia negativa, porque no aplican los valores, normas y principios. También los *realities* se dedican a escándalos y les dan un mal ejemplo a los niños.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que para ellos el *reality* es una influencia positiva, porque tienen buenos y malos momentos, también es un programa familiar; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que es una influencia negativa, porque no deja ninguna enseñanza y no enseñan nada de cultura al contrario se dedican a dar un mal ejemplo.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, se respondió que no, al igual que en el programa “Combate”.

8 ¿Crees que para la sociedad el reality es una influencia positiva o negativa? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
INFLUENCIA POSITIVA	1	10.00	3	30.00
INFLUENCIA NEGATIVA	9	90.00	7	70.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 9. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 1 encuestados (10.00%) respondieron que para la sociedad los *reality* es una influencia positiva, porque da algo bonito para los niños, le dan el mensaje de nunca rendirse; mientras que 9 encuestados (90.00%) respondieron que es una influencia negativa, porque ahora los jóvenes no quieren estudiar y solo quieren dedicarse a entrenar su cuerpo para poder ingresar a un *reality show*.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que para la sociedad los *reality* es una influencia positiva, porque ayuda los niños y jóvenes a saber y de vez en cuando ayudan a la sociedad; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que es una influencia negativa, porque no dejan enseñanza a la sociedad e incitan a los niños o jóvenes a imitarlos.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, respondieron que no al igual que en el programa “Combate”.

DIMENSIÓN 1 Y 2: REALITY SHOW “ESTO ES GUERRA” Y “COMBATE”
INDICADOR 3: ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO

9 ¿Este *reality* te deja alguna enseñanza? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
SÍ	4	40.00	2	20.00
NO	6	60.00	8	80.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 10. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es Guerra” (10 encuestados, 100.00%), 4 encuestados (40.00%) respondieron que sí creen que el *reality* les dejó alguna enseñanza, porque están unidos en equipos para poder ganar a través de estrategia, esfuerzo e inteligencia; mientras que 6 encuestados (60.00%) respondieron que no, porque no tienen principios dentro del programa, no enseñan nada productivo y no reflexionan de sus actos porque los siguen realizando.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que sí creen que el *reality* te deja alguna enseñanza, los encuestados no especificaron el porqué; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no, porque no tiene ninguna enseñanza, solo se dedican a pelear y a exponer su vida.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, las cifras son similares, al igual que en el programa “Combate”.

DIMENSIÓN 1 Y 2: REALITY SHOW “ESTO ES GUERRA” Y “COMBATE”

INDICADOR 4: DESARROLLO PERSONAL

10 ¿Te identificas con algún participante? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
SÍ	2	20.00	1	10.00
NO	8	80.00	9	90.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 11. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (20.00%) respondieron que sí se identifican con algún participante, porque algunos son de barrio y llegaron al programa con perfil bajo; mientras que 8 encuestados (80.00%) respondieron que no, porque cada persona es diferente y única.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 1 encuestado (10.00%) respondió que sí se identifica con algún participante, porque me gusta su forma de competir; mientras que 9 encuestados (90.00%) respondieron que no porque las actitudes son diferentes, también son personajes de bajo aprendizaje y no me identifiqué con ninguno.

Comentario: En cuanto al programa “Esto es guerra”, manifestaron que no por mayoría, al igual que en el programa “Combate”.

11 ¿Crees que los participantes, son ejemplos a seguir? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	3	30.00	0	00.00
NO	7	70.00	10	100.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 12. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 3 encuestados (30.00%) respondieron que sí creen que los participantes son ejemplos a seguir, porque dan consejos a los niños y otros han puesto sus negocios para salir adelante; mientras que 7 encuestados (70.00%) respondieron que no, porque son personas que exponen su vida ante la cámara y no temen perder su dignidad.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 0 encuestados (00.00%) no respondió ningún encuestado; mientras que 10 encuestados (100.00%) respondieron que no, porque no son un ejemplo a seguir solo se dedican a enseñar su cuerpo y a pelearse para así conseguir más sintonía, no aporta nada a las nuevas generaciones.

Comentario: en cuanto al programa “Esto es Guerra”, más de la mitad dijo que no y en el programa “Combate”, fue por mayoría.

DIMENSIÓN 1 Y 2: REALITY SHOW “ESTO ES GUERRA” Y “COMBATE”
INDICADOR 5: CONSECUENCIAS

12 ¿Crees que el *reality* ya cumplió su ciclo en la televisión? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	N°	%	N°	%
SÍ	6	60.00	8	80.00
NO	4	40.00	2	20.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 13. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: Elaboración del investigador desde la base de datos

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 6 encuestados (60.00%) respondieron que sí creen que el *reality* ya cumplió su ciclo en la televisión, porque ya deben acabar y cambiar a un buen programa; mientras que 4 encuestados (40.00%) respondieron que no, porque cada temporada que se presenta es diferente, mayormente cambian de competidores y de juegos.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 8 encuestados (80.00%) respondieron que sí creen que el *reality* ya cumplió su ciclo en la televisión, porque ya aburre, ya es hora que entre otro tipo de programa y ya es hora de programas más culturales; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que no, porque distrae a las personas con entretenimiento.

Comentario: en cuanto al programa “Esto es Guerra”, las cifras están parejas, al igual que en el programa “Combate”.

13 ¿Te gustaría ver otro *reality*? ¿Con qué otras características?

ALTERNATIVAS	“ESTO ES GUERRA”		“COMBATE”	
	Nº	%	Nº	%
SÍ	7	70.00	4	40.00
NO	3	30.00	6	60.00
TOTAL	10	100.00	10	100.00

Figura 14. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.

Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados con relación al programa “Esto es guerra” (10 encuestados, 100.00%), 7 encuestados (70.00%) respondieron que sí les gustaría ver otro *reality*, porque ya están cansados de lo mismo y quieren un programa con más cultura para los jóvenes y niños; mientras que 3 encuestados (30.00%) respondieron que no, porque combate es un programa familiar que entretiene a todos.

Del total de encuestados con relación al programa “Combate” (10 encuestados, 100.00%), 4 encuestados (40.00%) respondieron que sí les gustaría ver otro *reality*, porque quieren seguir entretenidos con programas de *realities*, pero con menos drama y más cultura, un programa donde haya más diversión y no tantos problemas; mientras que 6 encuestados (60.00%) respondieron que no, porque no me llama la atención y sería mejor un programa cultural.

Comentario: en cuanto al programa “Esto es Guerra”, las cifras están parejas, al igual que en el programa “Combate”

4.2 Prueba de hipótesis

De acuerdo a los ítems 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13 que corresponden a la Dimensión: *reality show* "Esto es Guerra", queda probada la Hipótesis específica N° 1, que dice: “la responsabilidad social no influye en el *reality show* “Esto es Guerra” visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II”.

De acuerdo a los ítems 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13 que corresponden a la Dimensión: *reality show* "Combate", queda probada la Hipótesis específica N° 2, que dice: “La responsabilidad social no influye en *el reality show* “Combate” visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II”.

Al quedar probadas las dos (2) hipótesis específicas, queda automáticamente probada la Hipótesis general, según el modelo hipotético deductivo. Por lo tanto, queda probada la Hipótesis general que dice: “la responsabilidad social no influye en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II”.

4.3 Discusión de los resultados

4.3.1 Análisis con otros resultados

En los resultados de la presente investigación, como se demostró en la prueba de hipótesis, en los *realities show* no influye la responsabilidad social en ninguno de sus componentes, ya sean estos: comportamiento humano, carácter, ayuda desinteresada, acción social, compromiso y sociedad.

Centeno (2016) en su artículo: “TV basura: el caso de los programas juveniles combate y esto es guerra”, cuando menciona que: estos ejemplos ponen en evidencia que los canales de TV no actúan de acuerdo al Artículo 14° de la Constitución Política del Perú de 1993 que dispone que los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural (p. 8); y García (2004) en su artículo: “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación

estructural a la programación y los mensajes”, quien señala que hay que reflexionar sobre la terrible presencia que los *realities show* tienen en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor, sobre la negativa influencia que la televisión y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes (p. 2).

4.3.2 Implicancias

La presente tesis es de gravitante importancia, porque permitió conocer la influencia que tienen los *realities show* en los jóvenes; ya sea una influencia positiva o negativa. Así mismo, permitió conocer lo que los estudiantes piensan al respecto de los *realities show* y si creen que es un ejemplo que debemos seguir o que ya están cansados de lo mismo tras muchos años en la televisión peruana.

4.3.3 Limitaciones

En la presente investigación se presentaron limitaciones tales como: no encontrar a los estudiantes de primer ciclo o interrumpir sus clases. No nos brindaron sala de cómputo.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La responsabilidad social no influyó en el *reality show* "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

SEGUNDA

La responsabilidad social no influyó en el *reality show* "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

TERCERA

La responsabilidad social no influyó en los *realities show* visto por estudiantes de I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

El Estado Peruano debe hacer cumplir la Ley N° 28278 de Radio y Televisión, el artículo 40 habla sobre el horario de protección al menor y no están cumpliendo ambos *realities show* lo establecido en la ley. Es recomendable que se haga cumplir la ley mediante un ente regulador del Estado para la televisión peruana.

SEGUNDA

Se recomienda a ambas casas televisivas aplicar su misión y visión, donde está contemplada la responsabilidad social empresarial.

TERCERA

Se recomienda que antes de empezar la emisión de los *reality show*, se dé a conocer si sus contenidos son aptos para todo público o si son para mayores de 14 años.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Aréstegui, C. (2015). *El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ong minkando* (Tesis de licenciatura). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cáceres R. y Lazarte, E. (2013). *Acciones de la dimensión externa de responsabilidad social emprendidas por la empresa minera San Rafael Minsur S. A. Puno 2013* (Tesis de licenciatura). Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Ccoaquirá, S. y Lipa, S. (2015). *Conocimiento de los gerentes/administradores de Kentucky Fried Chicken (KFC), respecto a la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable en sus clientes* (Tesis de licenciatura). Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Centeno, R. (2016). *Tv basura: el caso de los programas juveniles combate y esto es guerra* (Tesis de licenciatura). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nieto, M. y Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management* responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Madrid, España.

Rodríguez, S. y Vilca, M. (2016). *Influencia de las prácticas de responsabilidad social de la empresa calquipa s.a.c. para el fortalecimiento de su imagen corporativa en los pobladores del distrito de callalli, caylloma, arequipa. Primer trimestre del 2016* (Tesis de licenciatura). Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Referencias hemerográficas

Cabero, J. (1997) *Más allá de la planificación en la “Educación en medios de comunicación”*. Revista Comunicar, 8, 39-48.

García, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Ámbitos, 11-12, 115-129.

Santiago, J. (2007). *La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social*. Investigación y Postgrado, 23(2), 241-

ANEXOS

Anexo N° 1.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Responsabilidad social y su influencia en los *realities show* visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas: 2018 II

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo la Responsabilidad social influye en los <i>realities show</i> visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?	Determinar cómo la Responsabilidad social influye en los <i>realities show</i> visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II	La Responsabilidad social no influye en los <i>realities show</i> visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II	VARIABLE INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Ética	- Comportamiento humano - Carácter	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS
				Filantropía	- Ayuda desinteresada - Acción social	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS
				Responsabilidad social de una empresa	- Compromiso - Sociedad	OBSERVACIÓN	GUÍA DE OBSERVACIÓN
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE <i>REALITIES SHOW</i>				
¿Cómo la Responsabilidad social influye en el <i>reality show</i> "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II?	Determinar cómo la Responsabilidad social influye en el <i>reality show</i> "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II	La responsabilidad social no influye en el <i>reality show</i> "Esto es Guerra" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018-II		<i>REALITY SHOW</i> "ESTO ES GUERRA"	- Respeto 1.2.3.4.5.6. - Influencia positiva o negativa 7.8. - Adquisición de conocimiento 9. - Desarrollo personal 10.11.12. - Consecuencia 13.	CUESTIONARIO	FORMULARIO DE PREGUNTAS
¿Cómo la Responsabilidad social influye en el <i>reality show</i> "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II?	Determinar cómo la Responsabilidad social influye en el <i>reality show</i> "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II	La responsabilidad social no influye en el <i>reality show</i> "Combate" visto por estudiantes del I ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas en el semestre académico 2018 II		<i>REALITY SHOW</i> "COMBATE"	- Respeto 1.2.3.4.5.6. - Influencia positiva o negativa 7.8. - Adquisición de conocimiento 9. - Desarrollo personal 10.11.12. - Consecuencia 13.	CUESTIONARIO	FORMULARIO DE PREGUNTAS

Figura 15. Matriz de consistencia lógica. Fuente: elaboración del investigador.

Anexo N° 2.

Instrumento de investigación:

Formulario de preguntas



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



FORMULARIO DE CUESTIONARIO

Joven estudiante, solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El cuestionario tiene por objetivo conocer ciertos aspectos referentes a los *realities show* “ESTO ES GUERRA” y “COMBATE”.

Lea Ud. comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa y escribiendo su opinión en las líneas punteadas. Muchas gracias.

¿Ve usted reality show “Combate”? ¿Por qué?

a) Si b) No

Porque-----

Respeto

1 ¿Crees tú que los participantes tratan con respeto a los productores del programa?
 ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

2 ¿Crees tú que los participantes se tratan con respeto entre ellos? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

3 ¿Crees que se respeta la figura de la mujer? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

4 ¿Crees que se respeta al público televidente? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

5 ¿La vestimenta, está acorde con el horario de protección al menor? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

6 ¿Usted cree que los juegos están acordes con el horario de protección al menor? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

Influencia Positiva o negativa

7 ¿Crees que para ti el *reality* es una influencia positiva o negativa? ¿Por qué?

a) Influencia positiva b) Influencia negativa

porque-----

8 ¿Crees que para la sociedad el *reality* es una influencia positiva o negativa? ¿Por qué?

a) Influencia positiva b) Influencia negativa

porque-----

Adquisición de conocimiento

9 ¿Este *reality* te deja alguna enseñanza? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

Desarrollo personal

10 ¿Te identificas con algún participante? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

11 ¿Crees que los participantes, son ejemplos a seguir? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

Consecuencias

12 ¿Crees que el *reality* ya cumplió su ciclo en la televisión? ¿Por qué?

a) Si b) No

porque-----

13 ¿Te gustaría ver otro *reality*? ¿Con qué otras características?

a) Si b) No

Anexo N° 3.
Juicio de expertos de Validación del
Instrumento de investigación



EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítems	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		SE REPITE LA PREGUNTA
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Figura 17. Sea K. (2018). Formulario de juicio de experto del instrumento de investigación sometido a consideración del Señor Collins Portillo Mendoza. [Fotografía].

Validado por: Collins Portillo MENDOZA

Profesión: COMUNICACION AUDIOVISUAL

Lugar de trabajo: UNIVERSIDAD LOS SHERIDANS

Cargo que desempeña: JEFE DEL AREA DE PRODUCCION AUDIOVISUAL

Fecha: 20/12/2018

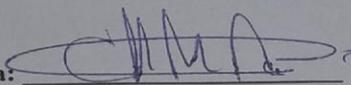
Firma: 

Figura 18. Sea K. (2018). Formulario de juicio de experto del instrumento de investigación sometido a consideración del Señor Collins Portillo Mendoza. [Fotografía].



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Intens	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		

Figura 19. Sea K. (2018). Formulario de juicio de experto del instrumento de investigación sometido a consideración del Señor Guevara Salvatierra Oscar Alejandro. [Fotografía].

Validado por: GUEVARA SALVATIERRA, OSCAR ALEJANDRO

Profesión: DOCTOR EN ARQUEOLOGÍA • DOCTOR EN HISTORIA •
DOCTOR EN EDUCACIÓN

Lugar de trabajo: ESCUELA DE POSGRADO DE POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ.

Cargo que desempeña: DOCENTE

Fecha: 20 DICIEMBRE, 2018.

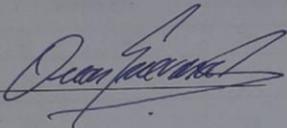
Firma: 

Figura 20. Sea K. (2018). Formulario de juicio de experto del instrumento de investigación sometido a consideración del Señor Guevara Salvatierra Oscar Alejandro. [Fotografía].

Anexo N° 4.
Evidencias fotográficas



Figura 21. Sea K. (2018). Estudiantes del primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas resolviendo el formulario de preguntas. [Fotografía].

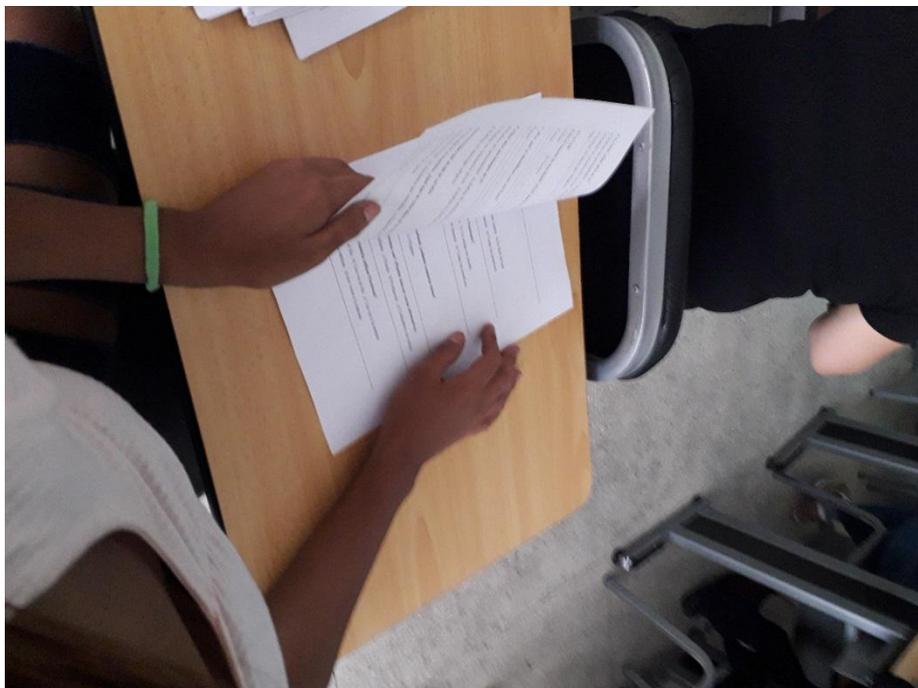


Figura 22. Sea K. (2018). Estudiante del primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas revisando el formulario de preguntas. [Fotografía]

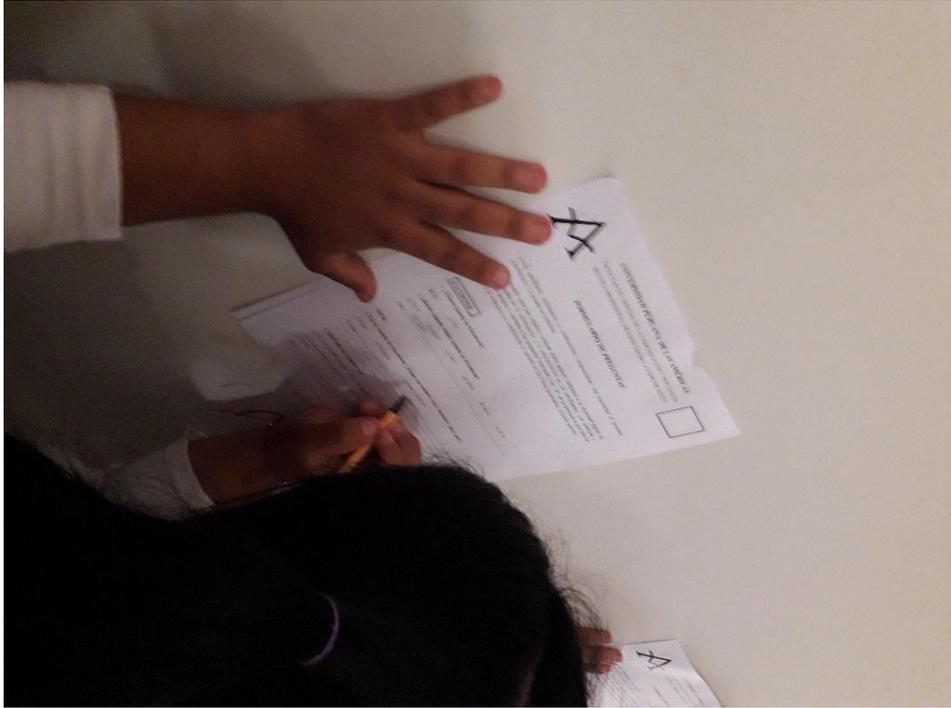


Figura 23. Sea K. (2018). Estudiante del primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas resolviendo el formulario de preguntas. [Fotografía].



Figura 24. Sea K. (2018). Estudiante del primer ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas comentando sobre el formulario de preguntas. [Fotografía].

Anexo N° 5

Declaración jurada de autenticidad de la investigación

