



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**“Año de la Reconciliación”**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:**

Análisis de la preferencia de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivos, 2, 4, 6, 12 10, 8,13, 11, durante el primer semestre del 2019.

**AUTOR:**

Ángel de Jesús Rivas Martínez

**Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuaresma**

**Managua, diciembre 2019**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## **Resumen**

El presente trabajo, es un análisis de consumo televisivo, en la cual se presentan, los géneros, formatos, y segmentos que son más sintonizados por los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua en los distintos canales de la televisión nacional, caracterizados por poseer una señal abierta, de tal manera que en el mismo, se reflejan los medios más preferibles y aquellos que no están dentro de las opciones audiovisuales del público seleccionado y mencionado previamente.

Se encontró una serie de datos muy importantes, que pueden contribuir en la creación de nuevas estrategias de comunicación de parte de la universidad y de los medios estudiados a lo largo de la presente, pues es del conocimiento público, que los medios audiovisuales generan gran impacto en el comportamiento de la comunidad estudiantil, de allí parte el objetivo principal de este estudio, consistente en, Realizar un análisis de la preferencia de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivo, 2, 4, 6, 12 10, 8,13, 11, durante el primer semestre del 2019.

Se presentan los tipos de programación que presentan más sintonía o preferencia, sus características principales y el motivo de su posicionamiento en el público elegido, de igual forma, es importante destacar que los segmento sometidos a encuestas, tales como: Películas, noticieros, series, telenovelas, revistas entre otros, que son transmitidos en los canales de televisión nacional, no son sintonizados en un solo medio, sino que estos, presentan una variación en el consumo de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UNAN-Managua.

Basado en los datos encontrados se proponen una serie de recomendaciones, dirigidas a mejorar los tipos de programación que son menos preferidos por el consumidor, la actualización de contenidos y segmentos de carácter antiguos y el mantenimiento constante a los equipos de transmisión, que son los principales elementos para la producción televisiva y que en algunos casos suelen provocar un mal funcionamiento en los programas que se transmiten a nivel nacional.

Finalmente se recomienda a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, desarrollar este tipo de investigaciones con una mayor frecuencia para encontrar o diseñar nuevos métodos de enseñanza, en dependencia de los resultados que se obtengan en los mismos, pues mediante estos, se podría medir el comportamiento académico de uno de los sectores más importantes de la sociedad como lo son, los estudiantes, que a diario aumentan sus exigencias intelectuales y de consumo televisivos.

**Palabras Claves:**

Consumo Televisivo

Preferencia televisiva

Géneros y formatos televisivos

Análisis de consumo

Comunicación para el desarrollo

Noticieros

Revistas, películas, novelas

Deportes, series, reality show

# Índice

Tema .....	6
<b>I. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>II. Antecedentes.....</b>	<b>9</b>
<b>III. Justificación .....</b>	<b>11</b>
<b>IV. Planteamiento del problema .....</b>	<b>13</b>
<b>V. Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo General: .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos específicos: .....</b>	<b>15</b>
<b>VI. Marco Teórico .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Medios de comunicación .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Televisión Analógica .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Televisión Digital .....</b>	<b>16</b>
<b>3 ¿Que es la televisión? .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Origen de la televisión en Nicaragua .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Canal 8 .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2 canal 6 .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 Canal 2 y 12.....</b>	<b>17</b>
<b>4.4 Canal 4 .....</b>	<b>18</b>
<b>4.5 Canal 10 .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Importancia de la televisión .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Ventajas y desventajas de la televisión .....</b>	<b>19</b>
<b>6.1 Ventajas .....</b>	<b>19</b>
<b>6.2 Desventajas.....</b>	<b>19</b>
<b>7. Programación Televisiva.....</b>	<b>20</b>
<b>7.1 Genero de entretenimiento .....</b>	<b>20</b>
<b>7.2 Genero Información .....</b>	<b>21</b>
<b>7.3 Genero educativo.....</b>	<b>21</b>
<b>8. Preferencia, consumo y formatos televisivos.....</b>	<b>21</b>
<b>9. Audiencias televisivas .....</b>	<b>22</b>
<b>10. Formatos Televisivos .....</b>	<b>23</b>
<b>10.1 Noticieros.....</b>	<b>23</b>
<b>10.2 Novelas .....</b>	<b>23</b>

10.3 Series .....	24
10.4 Películas.....	24
10.4 Deportes .....	24
10.5 Reality Show .....	25
<b>VII. Diseño Metodológico .....</b>	<b>26</b>
<b>1 Tipo de Investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>2 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>3 Paradigma constructivista .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Área de Estudio.....</b>	<b>27</b>
<b>5. Universo.....</b>	<b>27</b>
<b>6. Muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>7. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos .....</b>	<b>27</b>
<b>8. Métodos Teóricos .....</b>	<b>28</b>
<b>9. Métodos Empíricos .....</b>	<b>28</b>
<b>VIII. Matriz de Operacionalizacion de Variables ( MOV).....</b>	<b>29</b>
<b>XL. Análisis de resultados.....</b>	<b>31</b>
<b>1. Medios de comunicación televisivos preferidos por los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.....</b>	<b>31</b>
<b>2. Tipo de programación televisiva que genera más interés por un medio audiovisual, en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.....</b>	<b>37</b>
<b>3. Medios televisivos que generan más satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.....</b>	<b>39</b>
<b>4. Valoración Individual del desempeño de los medios de comunicación televisivos. ....</b>	<b>42</b>
<b>5. Postulados o aseveraciones sobre los medios de comunicación televisivos en Nicaragua. ...</b>	<b>46</b>
<b>X. Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>XI. Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>XII. Referencias .....</b>	<b>53</b>
<b>XIII. Anexos .....</b>	<b>55</b>

## **Tema**

Análisis de la preferencia de los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivos, 2, 4, 11,12 10, 8,13,6, durante el primer semestre del 2019.

## **I. Introducción**

La televisión es uno de los medios de comunicación que más impacto a generado en la humanidad desde su apertura, siendo esta un elemento necesario para la comunicación a nivel mundial, y basada su gran importancia, es de carácter indispensable que se hagan estudios u investigaciones que traten o puedan medir los resultados que genera en la sociedad, en este sentido a lo largo de este estudio de consumo, se presentaran datos de suma importancia, que revelan la preferencia televisiva de uno de los sectores más importantes en la vida cotidiana de una nación, como lo son, los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Unan- Managua por el gran vínculo que existe entre ambos elementos, televisión y la carrera en sí.

El presente trabajo investigativo tiene por objeto, el análisis de la preferencia de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Unan-Managua con respecto a los medios de comunicación televisivos, de tal manera que este incluye, los tipos, géneros y programas más sintonizado por el público elegido, sus características principales, el porqué de su preferencias y por ende, los medios que son más sintonizados por la nueva generaciones de comunicadores, que quizás sean los personajes futuristas de la evolución de la televisión a nivel nacional.

Es de suma importancia, tomar en cuenta que a lo largo de la historia televisiva, muchas escenas o programas, han incidido en el comportamiento de las personas y en la mayoría de los casos de forma negativa, aseveración que no necesita de ningún tipo de análisis o antecedente investigativo, pues está inmerso en la sociedad y es muy notoria, de tal forma que este estudio trata de ser un elemento de utilidad para conocer el tipo de programa que más impacta en la juventud estudiantil y por ende, es el que más incide en el comportamiento de los mismos.

Este estudio aborda los segmentos más transmitidos en la televisión nicaragüense, tales como: películas, noticieros, revistas, series, reality show, etc. Además permite identificar cual es el género televisivo de mayor consumo de los estudiantes de la carrera de comunicación para el Desarrollo de la Unan-Managua, por consiguiente se revelaran los medios más vistos por nuestro público seleccionado, cabe señalar que debido a la variedad de medios de televisión, se podría considerar que hay algunos que son más preferidos en un

solo segmento y que nuestro público no solo opta por un solo canal, siendo esta una aseveración de carácter lógico.

El estudio consta de las siguientes partes, iniciando con la temática y los objetivos principales que señalan los pilares indispensables del trabajo, así mismo se presentan los antecedentes, que sustentan y enriquecen la investigación, seguido por la justificación, que revela el porqué de dicha investigación y el planteamiento del problema que describe a detalle la problemática que hizo posible el estudio, sucedido ,por las preguntas directrices y el marco teórico que abarca todos los elementos conceptuales que presentan relación o vínculos a la temática desarrollada a lo largo de esta investigación, posterior se presenta la matriz de investigación ,que señala las variables de operacionalizacion utilizadas, así mismo se muestra la parte fundamental del estudio como lo es, el análisis de resultados, obtenidos a través de los instrumentos aplicados, posteriormente se visibilizan las conclusiones y recomendaciones del estudio y finalmente los anexos que muestran el modelo de instrumento y su aplicación .



## II. Antecedentes

Los estudios que se han realizado sobre la televisión, son múltiples y como parte de esta investigación la cual, también hace referencia a dicha temáticas consultaron los siguientes trabajos, iniciando con la tesis Titulada " La influencia de la televisión y su relación con los hábitos de estudio que inciden en el rendimiento escolar de las y los adolescente de los centros de educación básica de la ciudad de Juticalpa, departamento de Orlando,Honduras,C:A" realizada por Michel Clariza Andrade(2008), para obtener la maestría en Estudios de Género y Educación de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH.

La investigación antes mencionada aborda, un sinnúmeros de informaciones referente al consumo de medios televisivos, y los géneros mayoritariamente preferidos por los estudiantes de los distintos centros de estudio de la ciudad de Juticalpa, Honduras, así como los motivos de sus opciones con respecto a la televisión, dicho estudio revela que el 90% de los encuestados dedican al menos 4 horas diarias para ver televisiones los cuales solamente el 43% dedica al menos 2 Horas para el estudio, mientras que el restante 37% solo usan una hora para sus estudios, por lo cual, es notoria la desigualdad referente al estudio y la televisión.

Se tomó en cuenta la investigación realizada por el Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, (CENDI) de Madrid España, titulada "preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años “dirigida por Nereida López (2012) con el objetivo de, determinar el papel de la televisión en el mundo digital. En la cual se aplicaron 1585 encuestas en dos modalidades, la digital (encuesta electrónica) y la directa. (De forma personal).

Este estudio revelo que el 53.3% de los jóvenes encuestados prefieren la televisión, que otros medios comunicativos, de igual forma el 28,8 % de los consultados indican que el género de su preferencia es el de Entretenimiento, mientras que el 15 % se inclinan por la ficción como habito de su consumo, también se ubica el género musical en un 12%,las revistas, en un 7.5%,los programas de opinión en un 5,6 %, los espacios culturales en un 4.5%,y los informativas en un 4.7%,por lo cual se puede apreciar que el género televisivo de mayor consumo en la juventud española es el Entretenimiento.

Se consultó el estudio titulado “El perfil de consumo televisivo en adolescente, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación” elaborado por: Concepción Medrano, Ana Airbe, y Santiago palacios, en el 2008 con el objetivo de comprobar si el consumo televisivo de los adolescente es igual o diferente a los de otros grupos etarios, y en dicho estudio se aplicaron un total de 1223 encuestas, para la recolección de datos que corroboren a la medición de consumo televisivo por horas en los jóvenes, adolescentes y adultos.

El estudio anterior basado en la aplicación de encuesta como instrumento único para la medición arrojó algunos resultados importantes, los cuales están especificados únicamente en las horas de consumo de televisión por segmentos, los adolescentes consultados consumen, 3 horas diarias en teleseries, y 2,4 en información, mientras que los jóvenes dedican 3,4 horas en ambos segmentos, seguidos de los adultos, que utilizan 2,14 horas en teleseries, y 4,48 en el segmento informativo.

En otros datos significativos como resultados del estudio antes mencionado se encuentra, que el 37.85% de todos los consultados poseen un televisor en sus habitaciones, de igual forma se incorporan segmentos como, deportes, en cual el consumo diario en los jóvenes es de 2.42, el de los adultos es de, 2,36 y el de los adolescentes es de 2,61 horas.

Es necesario mencionar que todas las investigaciones planteadas anteriormente contribuyen al sustento del trabajo plasmado previamente, pues todas se enfocan en la temática del consumo de televisión, que se desarrolla a lo largo de este estudio, y que a su vez se podría convertir en una referencia más y de calidad para las próximas generaciones que opten desarrollar temáticas de televisión ya sea de consumo o con otras acepciones o propósitos.

### **III. Justificación**

Los medios de comunicación poseen características propias que los hacen diferentes unos de otros, en el caso de los medios televisivos, estos han sido mucho más influyentes en la población nicaragüense, incluso que la radio por sus formatos audio visuales, es además este elemento que genera una mayor aceptación o preferencia en la juventud y estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua, además también de las imágenes, el color, el tipo de programas dirigidos específicamente a jóvenes, y que debido a la masiva producción de programas televisivos han excluidos a otros medios conocidos como tradicionales, de sus referencias comunicativa.

Es de suma importancia definir el concepto de comunicación, pues es uno de los pilares de todo medio televisivo Shannon y W. Weaver (1949) definen comunicación como "todos aquellos procedimientos por medio de los cuales una mente afecta a otra"(p.23). ubicando entonces a los tipos de programas que se trasmiten a través de los distintos medios de televisión nacional, como esa "mente" que afecta a los televidentes para mantenerlos como clientes fijos de sus productos comunicacionales, que a le ves se convierten en la principal forma de incidencia en el comportamiento de quienes tienen por opción a un medio televisivo.

cabe mencionar que como todo medio de comunicación la televisión juega un papel muy importante para el desarrollo de una nación, no solo con el cumplimiento de las funciones básicas de un medio, como lo son: informar, entretener, y educar ,sino para la divulgación de las actividades más importantes que contribuyen poco a poco al desarrollo económico, social y cultural de todo un pueblo, de tal forma que existe una gran responsabilidad para estos medios con respecto a la comunidad no solo estudiantil, sino también de todos los sectores nicaragüenses.

La mala utilización de un recurso televisivo, o específicamente de un programa, que sea transmitido por un medio, podría incurrir en el daño de la reputación del mismo, y del programa en si, por lo cual aquí juega un papel muy importante el televidente, quien además de ser influenciado de forma negativa, podría dejar de seguir por completo al medio.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental el análisis de la preferencia de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivos, 2 4, 8,12 10, 8,13, durante el primer semestre del 2019, para conocer cuáles son los medios más consumidos por las nuevas generaciones de comunicadores del país.

#### **IV. Planteamiento del problema**

Los medios televisivos han logrado posicionarse cada día más en el territorio nacional, superando a otros tipos de medios comunicativos o tradicionales, por lo cual generan una mayor incidencia en la opinión pública, no solo de los estudiantes sino de todo el público en general. El tipo de programación que se emiten en los canales audiovisuales del país podría generar una percepción negativa de un medio y de la misma sociedad.

Los medios de comunicación son un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad, en temas sociales, económicos y políticos, y si no se sabe administrar o transmitir los programas adecuados y de contenidos altamente educativos no se contribuye ni se cumple con el desarrollo del país como actualmente se experimenta en Nicaragua, y que a su vez incide en una mayor preferencia de un medio más que otros, por lo cual es de suma importancia analizar todas las temáticas abordadas en dichos canales audiovisuales.

Existen muchos medios de comunicación televisivos en Nicaragua, pero algunos no tienen mucha audiencia, la cual se puede comprobar en las transmisiones en vivo que registran algunas veces a través de sus plataformas virtuales o incluso cuando se solicita que los públicos llamen a la línea directa del medio para algún evento o emisión de opiniones, quizás el factor político ha jugado un papel importante en los niveles de audiencia, que a su vez generaría la exclusión como un medio factible de los públicos en el país y de los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, por lo cual se plantea a la siguiente interrogante ¿Cuáles son los medios de comunicación televisivos más vistos por los estudiantes de la carrera de comunicación de la UNAN-Managua?

Así mismo se abordan una serie de cuestionamientos que contribuye al desarrollo del presente estudio y que marcan la pauta para la obtención de resultados, Interrogantes como: ¿Cuáles son los principales medios de comunicación televisivos preferidos por los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua? ¿Cómo es la programación televisiva que genera más interés para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo? ¿Cuáles son los medios televisivos de mayor preferencia en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua. ¿Cuáles son las características de un medio de televisión para que los estudiantes de la

carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua lo consuman con mayor frecuencia durante el primer semestre del 2019?

## **V. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Realizar un análisis de la preferencia de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivo, 2 4, 6, 12 10, 8,13, 11, durante el primer semestre del 2019.

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar a los principales medios de comunicación televisivos preferidos por los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN. Managua durante el primer semestre del 2019.
2. Describir el tipo de programación televisiva que genera más interés por un medio audiovisual, en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua durante el primer semestre del año 2019.
3. Determinar, cuales son los medios televisivos que generan más satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua durante el primer semestre del año 2019.
4. Mencionar las características del medio de televisión que lo hace preferible para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN. Managua durante el primer semestre del 2019.

## **VI. Marco Teórico**

### **1. Medios de comunicación**

Martínez (1995) los determina como "“El conjunto de técnicas y estrategias comunicacionales, las cuales permiten informar, entretener y vender Productos, ideas, imágenes, ya sean estas institucionales o personales que dan a conocer los diferentes tipos de culturas que existen e ideologías, y se clasifican por la naturaleza del mensaje en Radio (auditivos), Televisión y Cine (Audio Visuales), Prensa, Afiches, Vallas, Folletos (visuales)"(p.42).

### **2. Televisión Analógica**

Temer (2006) definió " La televisión analógica es la que no necesita de un procesador digital para sus transmisiones"(p.31), por lo cual se está haciendo mención a lo que comúnmente conocemos como televisión tradicional, que necesita de fluido eléctrico básico, la televisión analógica se puede denominar alámbrica, porque sus operaciones dependen únicamente de elementos conectados a un sistema de transmisión nacional.

#### **2.1 Televisión Digital**

En la actualidad la competencia televisiva a crecido enormemente, surgiendo el mundo digital, en el caso de la televisión digital, el mismo Temer la conceptualiza como "“El aparato móvil, que permite las transmisiones de televisión mediante un procesador integrado en su sistema" entendiend entonces que, la televisión digital es el desarrollo de la televisión analógica en la cual se utiliza una mayor industrialización para alcanzar más público a nivel mundial.

### **3 ¿Que es la televisión?**

Según Cerezo, en su obra titulada "teoría del discurso de la televisión"(1994) este término es definido como "uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarlo como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan" (p.16)

Por tanto hablar de televisión es hacer referencia a la educación de las sociedades, mediante la influencia que este medio tenga en las personas que los consumen



constantemente y ven reflejados otra vez de un formato audiovisual, las características propias de las actividades cotidianas del ser humano y en ocasiones con la necesidad del mismo.

#### **4. Origen de la televisión en Nicaragua**

##### **4.1 Canal 8**

Según la investigación titulada "breve historia de la televisión en Nicaragua" realizada por Tania Rostran y Rodrigo Borge(2013),"la televisión nicaragüense surge en el año 1956, por iniciativa del entonces coronel, Anastasio Somoza de Baile y la primera licencia de transmisión estuvo a cargo del periodista Luis Felipe Hidalgo, bajo el nombre de Televisión de Nicaragua S.A, o Canal 8" (p 216) ,una de las características de este primer medio audiovisual en el país es que sus programas, eran en blanco y negro, con segmentos recreativos y noticiosos, existían únicamente 12 programas de los cuales 8 eran nacionales y cuatro extranjeros consistente en películas y series.

##### **4.2 canal 6**

Un año después en 1957, otros personajes con altos recursos económicos dan apertura a canal 6, y además a la primera cadena nacional de televisión, tal y como lo expresan Rostran y Borge 2013 "El 17 de enero de 1957 se creó el canal 6. Salvador Debayle de Sevilla y Lilian Somoza de Sevilla eran los principales accionistas de este canal naciente" continúan "Cinco años más tarde, canal 8 se uniría al canal 6, formando así la primera cadena televisiva nacional" (p. 216)

##### **4.3 Canal 2 y 12**

Más de una década después emergió el canal 2, el 17 de marzo de 1965 con el objetivo principal de entretener y no con un fin político, así lo revelan Rastran y Rodrigo Borge (2013), " sus fundadores fueron Octavio Sacasa Sarria, María Eugenia Sacasa y Octavio Sacasa. El objetivo de este canal era entretener al pueblo para evitar cualquier descontento con el régimen dictatorial de entonces, que si bien los dueños no era Somoza, simpatizaban con el régimen" (p.217).

En el mismo año surge canal 12, exactamente el 12 de agosto de 1965, sin embargo este medio se asocia con los propietarios de Televisión canal 2, conciliando así una características meramente comercial.

#### **4.4 Canal 4**

Como era de esperarse nuevos medios televisivos se sumaron en la historia de Nicaragua surgiendo propiedad del régimen de esa época tal y como lo detalla Medrano (2013)"en 1970 el canal 4 dio sus primeras imágenes auditivas, con la denominación "Tele cadena Nicaragüense", propiedad de Anastasio Somoza Debayle y administrado por Luis Felipe Hidalgo al igual que el 8 y el 6. El énfasis en la programación estaba en las telenovelas, series, noticieros, películas, comedias y series en vivo"(p.215).

#### **4.5 Canal 10**

Este medio nace en la mitad del década de los 90 y queda en manos de un propietario Mexicano, debido a la renuncia de la licencia de operaciones para vendérsela al empresario Ángel Gonzales, tal y como lo detallan Rostran y Rodrigo Borge(2013),en la obra titulada "breve historia de la televisión en Nicaragua "que dicta" Los empresarios Juan Bautista Sacasa, César Augusto y Carlos Reynaldo Lacayo, en vez de operar la licencia otorgada por el sandinismo, decidieron deshacerse de ella, vendiéndola a González, quien echaría andar Canal 10" ( p. 221)

### **5. Importancia de la televisión**

Lo medios televisivos son importantes para el desarrollo de las sociedades, su incidencia es amplia en el comportamiento de las nuevas generaciones, la estabilidad de una nación está en manos de los medios de comunicación masivos, los programas que a diario se transmiten en estos espacios audiovisuales pueden generar conciencias en la población, sobre las distintas problemáticas que azotan a la humanidad, de tal forma que el poder de la televisión hace que los pueblos estén bien informados y con el conocimiento correcto ante cualquier situación de riesgo de las comunidades.

La televisión es importante para promover el diálogo, la reflexión, la solidaridad y la construcción de sociedades más justas. Aunque sean numerosas las investigaciones que demuestran que los programas emitidos poseen un carácter claramente conservador y que

resaltan valores como la competitividad, el individualismo, el echar mano a la violencia para resolver los conflictos y la estimulación al consumo (Alonso et al, 1995)

## **6. Ventajas y desventajas de la televisión**

### **6.1 Ventajas**

Según Mora,(2009) existen tres ventajas de la televisión basadas en relación a su influencia sobre sus telespectadores, que son 1, "poder creativo-comunicacional, que se refiere a la imagen, el sonido, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales que permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que esta sea" el formato audio visual es el que hace llegar a Mora denominar una de las ventajas de la televisión como un elemento de poder creativo comunicacional.

La segunda ventaja que el autor menciona en su consideración, es "el costo por millar del anuncio de un producto de consumo masivo se hace proporcionalmente bajo este medio "la opción de una mayor adquisición monetaria se pone en manifiesto en el campo televisivo, pues los anuncios son bastantes caros, y mientras más patrocinadores tengan, mejores ingresos obtendrá el medio.

Como una tercera ventaja Mora, asegura que "El alto nivel de recordación de los anuncios televisados, en este medio hace que el nivel de porcentaje de conciencia del mensaje publicitario sea bastante elevado". la repetición constante es una de las ventajas según el autor antes mencionado, porque con ello se posiciona aun masa un canal.

### **6.2 Desventajas**

Mora M (2009) establece como desventaja "el costo, el tiempo de transmisión y producción de los anuncios porque requieren una inversión significativa restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo" entendiéndose que no todas las empresas, organismos o instituciones no tienen la capacidad para promocionarse de forma eficaz en sus distintos países, lo que limita la adquisición en efectivo para un medio.

Otra de las desventajas referidas por Mora es "El desperdicio, el televidente suele aprovechar el tiempo de las cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio, a ello se suma el aumento de oferta de canales comerciales gratuitos el control

remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite" es por eso que que mientras un medio televisivo brinde menos anuncios, posiblemente obtenga una mayor cantidad de tiempo de sus clientes pendiente de su programación.

En otra de las desventajas el autor asegura que "La fugacidad en el mensaje publicitario. El alto costo de producción y transmisión en este medio casi restringe el tiempo de cuña a un promedio de veinte segundos, por otra parte debilita paradójicamente lo que anteriormente se resaltó como fortaleza: el alto nivel de recordación"

## **7. Programación Televisiva**

Barberena (2011) la define como "Los espacios audiovisuales con contenido con título, que no tienen una finalidad publicitaria. Los programas de la televisión se agrupan según si su función es informar, entretener o formar, aunque existen muchos programas que son híbridos" (p.47). Así que los programas televisivos pueden diferenciarse por su contenido, pero también por el género al que pertenecen, entendiéndose género televisivo como, entretenimiento, información, y educación.

Puede existir una confusión entre los términos, géneros televisivos y formatos, los géneros como antes se explica corresponden a tres elementos e incluso uno más, que serían, entretenimiento, informativo, de formación y el educativo, y los formatos se definen como las subcategorías de los géneros, como, las películas y las novelas dentro del entretenimiento, las noticias y las revistas matutinas dentro del género informativo.

### **7.1 Genero de entretenimiento**

Es una de las características de la televisión, uno de los objetivos principales que genera la inclinación de los públicos sobre un medio, y por ende se debe tener en cuenta al momento de la realización de la programación de canal, además, se podría considerar que es el género audiovisual o televisivo que es más visto por el público por las características que presenta.

El diccionario esencial de la lengua española lo define como, " Actividad o espectáculo que hace pasar el tiempo de manera agradable"(DEE, 2000).así que de forma simple los

medios generan agrado en los telespectadores con los distintos formatos que producen a diario en la televisión nacional

## **7.2 Genero Información**

El Genero informativo o programación informativa, está identificado en los noticieros, y a su vez estos presentan características propias, algunos optan por omitir la nota roja, consistente en tragedias familiares que impacta a la población al momento de ser divulgadas, mientras que para otros es su principal características, también existen medios dedicados meramente a las noticias corporativas, donde lo más que se presentan son las actividades que realzan las instituciones o aquellas empresas u entidades que los patrocinan.

La real academia de la lengua en su edición 2003, define el termino información de la siguiente manera "1, noticia que se conoce o se comunica, 2, lugar u oficinas donde se dan explicaciones sobre una cosa, a la persona que lo solicite" (p. 440).

## **7.3 Genero educativo.**

Los géneros educativos están relacionados con todos aquellos contenidos que influyen positivamente en la ciudadanía, de tal forma que colabora en su aprendizaje y por consiguiente en el comportamiento de los mismos, este género está representado en los programas culturales, de debates, deportivos, recreativos, revistas, los cuales también elevan el rating de públicos que sintoniza las programaciones de los medios televisivos.

## **8. Preferencia, consumo y formatos televisivos.**

Bronfrenbrenner (1987) asegura "el medio televisivo es un componente del ecosistema, dado que, aunque el individuo no participe directamente, posee una influencia en su desarrollo y la televisión se ha convertido en una verdadera institución que, bien utilizada, puede resultar un medio de difusión que promueva programas que influyan de manera positiva en el desarrollo y educación de los más jóvenes" (p.59) así que existe una visión progresista sobre la evolución de ese medio en la juventud.

El simple hecho de tener un aparato televisivo, hace a todas las personas consumidores de este, sin incluir los canales que se prefieran, pues estos hábitos dependerán grandemente de las costumbres, y gustos de las personas, influenciadas por generaciones anteriores y la

construcción masiva de estos instrumentos modernos que generan expectativa en su uso diario y la forma de publicitarlos que realizan las grandes empresas tele comunicativas del mundo en su carrera por apoderarse del mercado global

Algunos investigadores de forma general y sin espacios determinados aseguran que los jóvenes dedican demasiado tiempo a ver la televisión en vez de realizar otras actividades, lo que hace que se pierda el interés por el estudio, y las nociones reales de las situaciones que se presentan en su entorno, (Signorielli, 2001; Martínez Zarandona, 2002) un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales viendo la televisión. La cantidad de horas tiende a aumentar entre los más jóvenes, por lo que se identifica que los jóvenes pasan consumen al menos 3 horas diarias de programación televisiva.

Los adolescentes tienden a buscar en la programación, aquellas series televisivas que reflejan sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con su necesidades (Hoffner et al 2006), lo que hace mención a la realidad que representan los medios televisivos, adecuándose a las necesidades del público para incidir en la preferencia de los mismos por un solo canal.

## **9. Audiencias televisivas**

La segmentación o fragmentación de los públicos que consumen distintos medios audiovisuales sean estos nacionales o extranjeros, es a los que se les denomina audiencias, que en su mayoría prefieren los canales nacionales porque son los que están al alcance de las condiciones de adquisición de un porcentaje amplio de la población (Souza (1999).

La identificación con los contextos culturales nacionales y locales, y con las situaciones y personajes del entorno inmediato que aparecen en dicha programación televisiva nacional es la que genera una mayor sintonía de los medios locales por parte de las poblaciones (Souza 1999). La programación nacional remite a contenidos que guardan cercanía y sentido con el público que los sigue, lo que provoca que el interés de la audiencia sea mayor, así como su compromiso emocional con dichos contenidos.

Las audiencias también son el principal elemento para el desarrollo de programas audiovisuales, debido a que estas son la base de un medio, para lo cual estos deciden caracterizar los servicios que ofrecen, de tal forma que los públicos se sientan identificados

y no opten por los demás canales, que a su vez genera una mayor posición en el ámbito competitivo de la rama de la comunicación.

## **10. Formatos Televisivos**

Bucanza (2014) conceptualiza a los formatos televisivos como “el conjunto de elementos técnicos e intelectuales destinados a la realización de un programa de emisión periódica con una estructura narrativa, unos personajes y unos elementos escénicos comunes para todas las emisiones, normalmente expresados en un documento”(p 58), como bien lo releja la autora todo la estructura de los formatos está plasmado en los guiones de cada programa, como un documento final de la realización de los mismos.

### **10.1 Noticieros**

Cárcamo (2014) “Se denomina noticiero a un programa televisivo o radial que se caracteriza por la presentación de noticias de actualidad”(p.73), para este formato en la televisión es importante mencionar que estos se transmiten de forma periódico o también conocido como las ediciones en las que se presentan y todos tienen una características de presentar hechos que han ocurridos en la actualidad tal y como lo menciona la Lic. Cárcamo anteriormente citada.

Cabe señalar que en la mayoría de los casos las imágenes e informaciones son divulgadas de forma diferida, y en el trayecto de los noticieros an algunos casos se ejecutan transmisiones en vivo y de última hora dependiendo de la importancia de los hechos acaecidos.

### **10.2 Novelas**

Según la licenciada en ciencias de la comunicación Morales “Una novela es una obra literaria de carácter narrativo y de cierta extensión que está escrita en prosa y narra hechos ficticios o basados en hechos reales, La novela es también un género literario que incluye este tipo de obras. También es el conjunto de obras novelescas de un autor, época, lengua o estilo que en ocasiones se usa esta palabra también para referirse a una invención, mentira, embuste o ficción”(2019).

Las novelas es entonces, una forma de entretenimiento, basada en extraer la realidad de las sociedades hacia la pantalla chica, y que en muchas ocasiones se suele sobrepasarse, porque se utiliza demasiada ficción o mitologías antiguas en los relatos de novelas.

### **10.3 Series**

El diccionario en línea ABC (2018) define este elemento como “el término que implica una continuidad en la narración, así como también en las características argumentativas más importantes. Este nombre proviene del significado específico del término 'serie' que implica la existencia de un conjunto de elementos con características comunes entrelazadas de algún modo con el fin de establecer un nexo de continuidad entre todas ellas”

Las series son un conjunto de elementos audiovisuales mezclados con una buena narración, para entretener a los telespectadores que se interesan por ellas, en las cuales se expresan dos elementos imperdibles, como lo son la ficción y la realidad combinadas.

### **10.4 Películas**

Pérez y Merino (2009) las definen como “un término que proviene del latín pellicūla y que tiene diversos usos. Su acepción más habitual está vinculada a la obra cinematográfica que suele narrar una historia escrita o adaptada por un guionista y cuya puesta en escena depende de un director”(p.25).

Las películas son una de las mayores producciones que se divulgan en los medios televisivos y un gran mercado económico y un espacio amplio para atraer más clientes audiovisuales de un medio, por lo general estas se presentan en horarios claves o conocidos como estelares donde existen más personas conectadas a la televisión.

### **10.4 Deportes**

El diccionario ABC (2019) indica que “El deporte es una actividad física que realiza una o un conjunto de personas siguiendo una serie de reglas y dentro de un espacio físico determinado. El deporte es generalmente asociado a las competencias de carácter formal y sirve para mejorar la salud física y mental”(p.319).



### **10.5 Reality Show**

Pérez y Merino (2009) “reality show es una expresión de la lengua inglesa que tiene un uso frecuente en nuestro idioma. El concepto, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco”(p.27).

## **VII. Diseño Metodológico**

El diseño de una investigación según Atuve y Rivas (1998) “es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” (p. 231). Entendiendo entonces que los pasos adecuados para la elaboración de un estudio están en dependencia del tipo de investigación.

### **1 Tipo de Investigación**

Existen varios tipos de investigación y el empleado en el presente estudio es de carácter Descriptivo, según Dañe (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.117).por tratarse de la utilización de la descripción, también se considera a este estudio no experimental y observacional.

Según, (Piura 2012) por el tiempo y secuencia en que los hechos fueron realizados, dicha investigación se clasifica en retrospectivo y transversal, puesto que se desarrollará en un corte de tiempo específico.

### **2 Enfoque de la investigación**

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, por que hace referencia a un análisis de consumo, en la cual se recopilaran datos a tras ves de las aplicaciones del instrumento correcto para dicho enfoque, como lo son las encuestas, que permitirán mostrar las estadísticas y datos más importantes con respecto al tema central de la presente investigación.

### **3 Paradigma constructivista**

Un paradigma, consiste en la creencia, en los saberes que se han impuesto en la memoria de las personas, los cuales trazan las líneas de una investigación o la metodología a utilizar, según Kuhn(1969) un paradigma es "conjunto de prácticas y saberes que definen una disciplina científica durante un período específico."(p.73) por lo tanto, las técnicas empleadas, como la observación directa, la elección del tiempo en la cual se desarrolla este estudio, e incluso la aplicación de instrumentos, forman parte de la construcción de dicha

investigación con el fin de obtener resultados satisfactorios y el cumplimiento de los objetivos requeridos o planteados anteriormente.

#### **4. Área de Estudio**

El presente estudio se realizara en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, específicamente en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo durante el primer semestre del año 2019

#### **5. Universo**

La población según Tamayo (1998) es “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 114). En este sentido la población en el presente estudio, está representada por la cantidad de estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, que alcanzan un aproximado de 382 elementos a estudiar.

#### **6. Muestra**

Según Bernal, (2016) indica que la muestra " es la parte de la población que se seleccionado la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables u objetos de estudio"(p, 160)

La muestra recopilada para el presente trabajo, equivale a 100 estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, tomando en cuenta a 10 elementos de cada año lectivo, y el método de selección es por conveniencia sustentando por Hernández, Fernández y Baptista (2003), "la selección de elementos depende del criterio del investigador” (p. 231)

#### **7. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos**

Existen instrumentos especiales para la recopilación de datos y estos están en dependencia del enfoque de la investigación, por tratarse de un enfoque cuantitativo, la encuesta es el instrumento a utilizar en el presente estudio, la cual está definida según Briones (1995) l como una “técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un

colectivo determinado, para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento” (p. 51) .

### **8. Métodos Teóricos**

Los métodos teóricos, hacen referencia a las investigaciones previas, que permiten y enriquecen a la vez todo estudio, por consiguiente, se procedió a indagar sobre trabajos realizados anteriormente a esta investigación y que se relacionen con la temática desarrollada a lo largo de este proceso, alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

### **9. Métodos Empíricos**

Esta metodología se refiere a los elementos utilizados, de forma propia por el investigador, por lo cual se procede a mencionar algunos de los instrumentos, tales como, calculadora, para la medición de los datos obtenidos en las encuestas, computadora para la edición elaboración de gráficos y documento final y como elemento esencial la redacción de las preguntas para las encuestas las cuales deben estar acorde a los objetivos de la investigación.

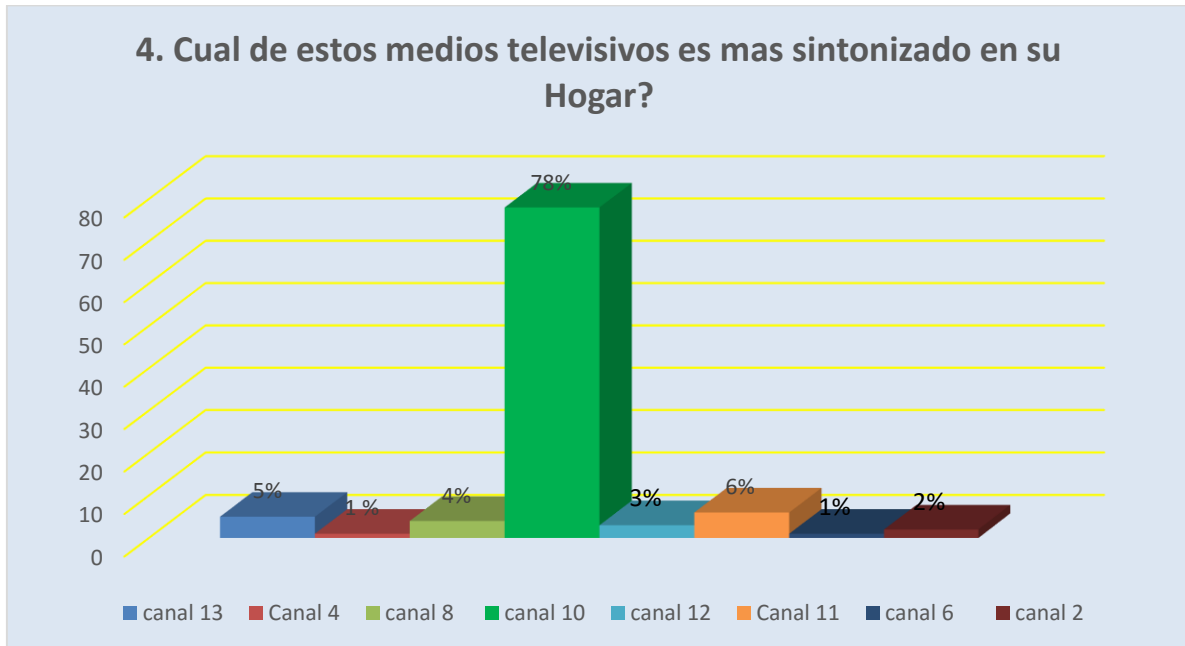
### VIII. Matriz de Operacionalización de Variables (MOV).

<b>Objetivo general:</b> Realizar un análisis de la preferencia de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivos, 2 4, 8,12 10, 8,13, durante el primer semestre del 2019.			
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Definición de variables</b>	<b>Unidad de Medición</b>	<b>Instrumento</b>
Identificación de <b>medios de comunicación</b> nacional	Medios de comunicación: son los elementos utilizados para la divulgación masivo de contenidos informativos y educativos	Cantidad de medios a estudiar (8)	Encuesta
Describir el tipo de <b>programación televisiva</b> que genera más interés por un medio audiovisual, en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua durante el primer semestre del año 2019	<b>Programación Televisiva:</b> Barberena (2011) la define como "Los espacios audiovisuales con contenido con título, que no tienen una finalidad publicitaria. Los programas de la televisión se agrupan según si su función es informar, entretener	Cantidad de géneros y formatos que se utiliza en las programaciones televisivas.	Encuesta

	o formar, aunque existen muchos programas que son híbridos"		
Determinar, cuales son los medios televisivos que generan más <b>satisfacción</b> en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua durante el primer semestre del año 2019.	<b>Satisfacción:</b> Es el sentimiento que genera agrado y cubre las necesidades de recreación necesarias para las personas	Cantidad de medios más vistos por los estudiantes	Encuesta
Mencionar las características de un medio de televisión que lo hace <b>preferible</b> para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN. Managua durante el primer semestre del 2019.	<b>Preferencia:</b> Es la opción que eligen las personas de algún servicio, ya sea este material o un servicio abstracto, como la diversión y el sentimiento de bienestar que generan dicho servicio en alguien.	Cantidad de medios posicionando en el país.	Encuesta

## XL. Análisis de resultados

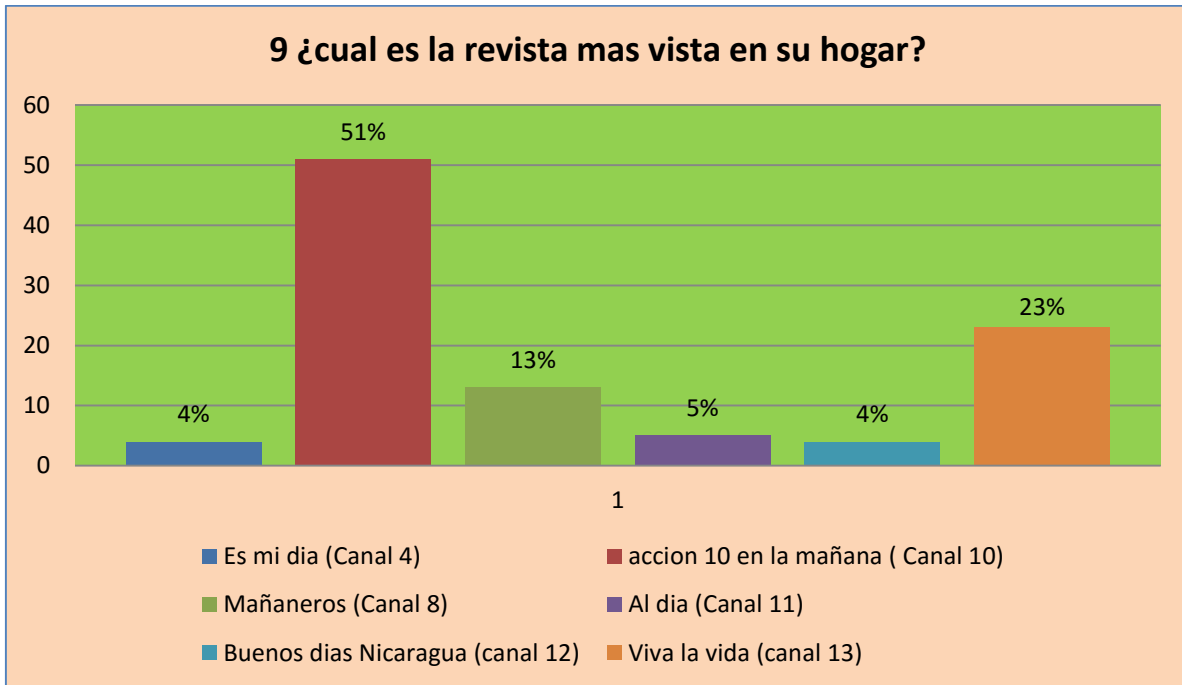
1. Medios de comunicación televisivos preferidos por los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.



**Grafica # 4 canales de televisión más sintonizados.**

Se tomaron en cuenta un total de 8 canales, nacionales. Los cuales poseen señal abierta, o no necesitan de un pago adicional para ser parte de los medios de trasmisión en el país, en este sentido se sometieron a encuestas para conocer cual, o cuales poseen mayor público en la comunidad estudiantil.

En la gráfica número 4, de acuerdo a los encuestados el 78% indica que el medio más sintonizado en su hogar es el canal 10, con el porcentaje más alto con respecto a los demás medios, mientras que el 6% de los mismos aseguraron sintonizar más el canal 11, seguido del canal 13 con un 5% de preferencia televisiva y el 4% manifestó su afinidad por el canal 8, así mismo del total de los encuestados solamente el 2% opta por el canal 2, el 1% se inclina por el canal 4, el 1% por el canal 6 y el 3% por el canal 12.

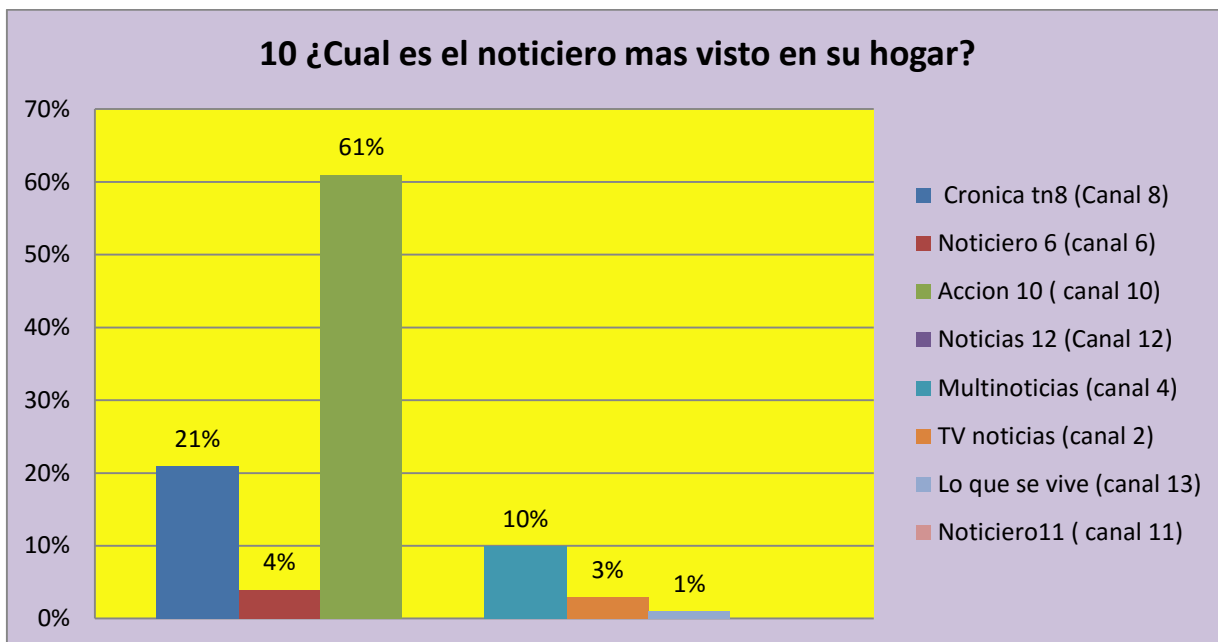


**Grafica # 9, preferencias de las revistas matutinas**

Para medir la preferencia televisiva con respecto al segmento de revistas matutinas, se eligieron un total de 6, puesto que los canales 2 y 6 no poseen este tipo de segmento, y en este mismo horario, ambos medios transmiten programas distintos, en el caso de canal 6, este transmite noticiero 6, y el canal 2, brinda un programa llamado mujeres al límite, por consiguiente, no están en esta medición.

En la gráfica #9, en relación a las revistas presentadas en los medios de televisión nacional, el 51% de los encuestados respondieron preferir acción 10 en la mañana, mientras que el 23% asegura sintonizar más Viva la vida, transmitida a través de canal 13, así mismo el 13% opta por la revista Mañaneros de Canal 8, y en un porcentaje más bajo, con un 5% la revista al día de canal 11, y el 4% son televidentes de, Es mi día, de canal 4, y el mismo porcentaje sintoniza la revista buenos días Nicaragua de canal 12.

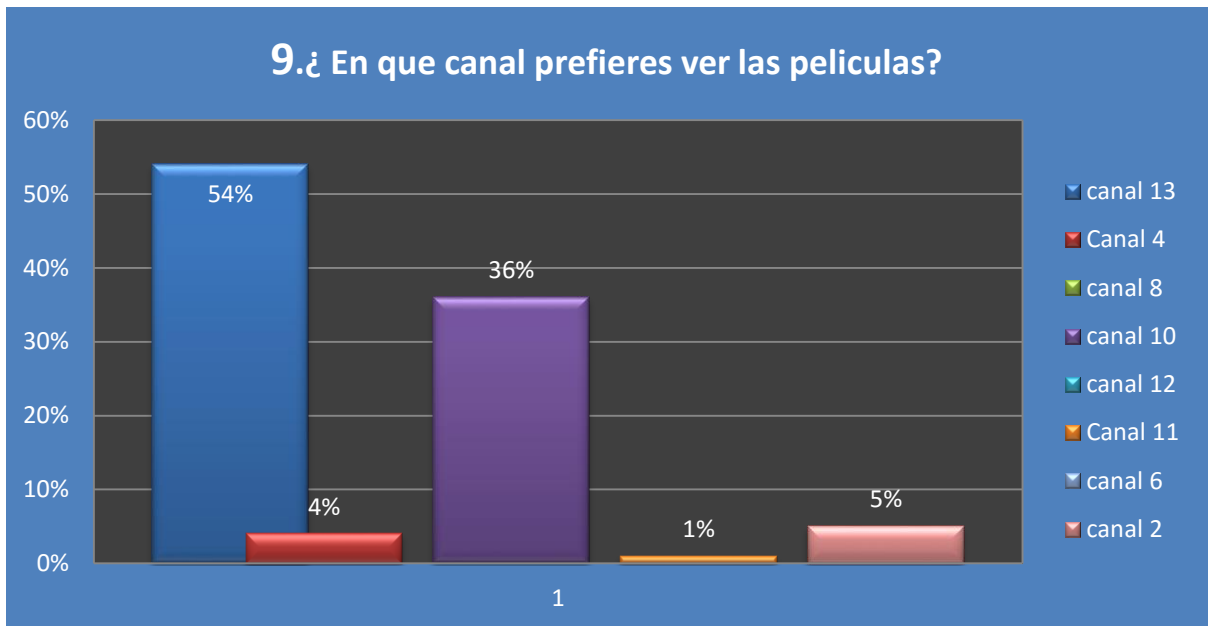




**Grafica # 10, Balance de los noticieros más vistos**

Los noticieros a nivel nacional son transmitidos en distintos horarios, la presente pregunta se realizó para conocer la cantidad de audiencia que contienen, así mismo se pretende mostrar cual es el más preferido para el público elegido, en este caso, los estudiantes de la carrera de comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Managua.

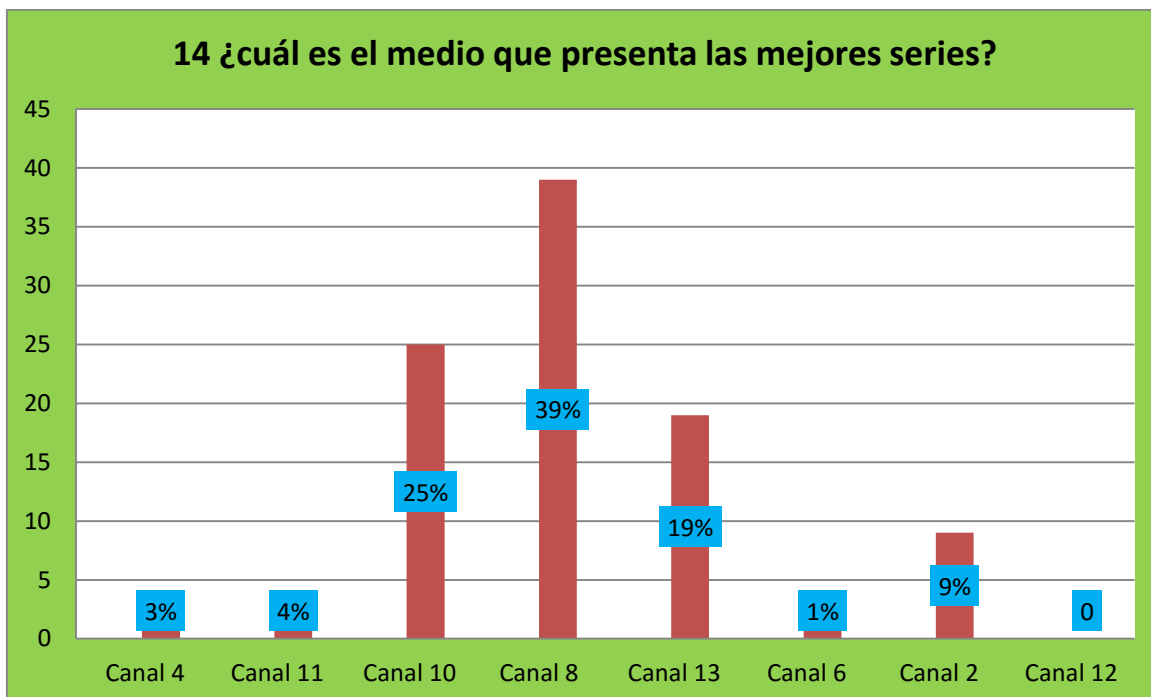
En la gráfica número 10, según los encuestados, el noticiero que más sintonizan en su hogar es Acción 10, con un 61%, seguido de crónica tn8, con un 21%, y de igual forma el 10% de los mismos indicaron preferir multinoticias de canal 4, mientras que el 4% manifestó sintonizar noticiero 6, y el 3% optan por tv noticias de canal 2, y solamente el 1% indicó ver con más frecuencias el noticiero, lo que se vive de canal 13, y los noticieros ,noticias 12 y noticiero 11, no obtuvieron ningún porcentaje, por lo cual, son los menos vistos por los estudiantes encuestados.



**Grafica # 13 Medición de preferencia con respecto al segmento de películas**

El segmento de Películas presenta distintas características en cada medio de televisión, algunos se caracterizan por un contenido antiguo, como es el caso de canal 12, el cual no está dentro de los medios preferidos por los estudiantes con respecto a este segmento, así mismo no se refleja el canal 8, debido a que este no presenta este tipo de programación.

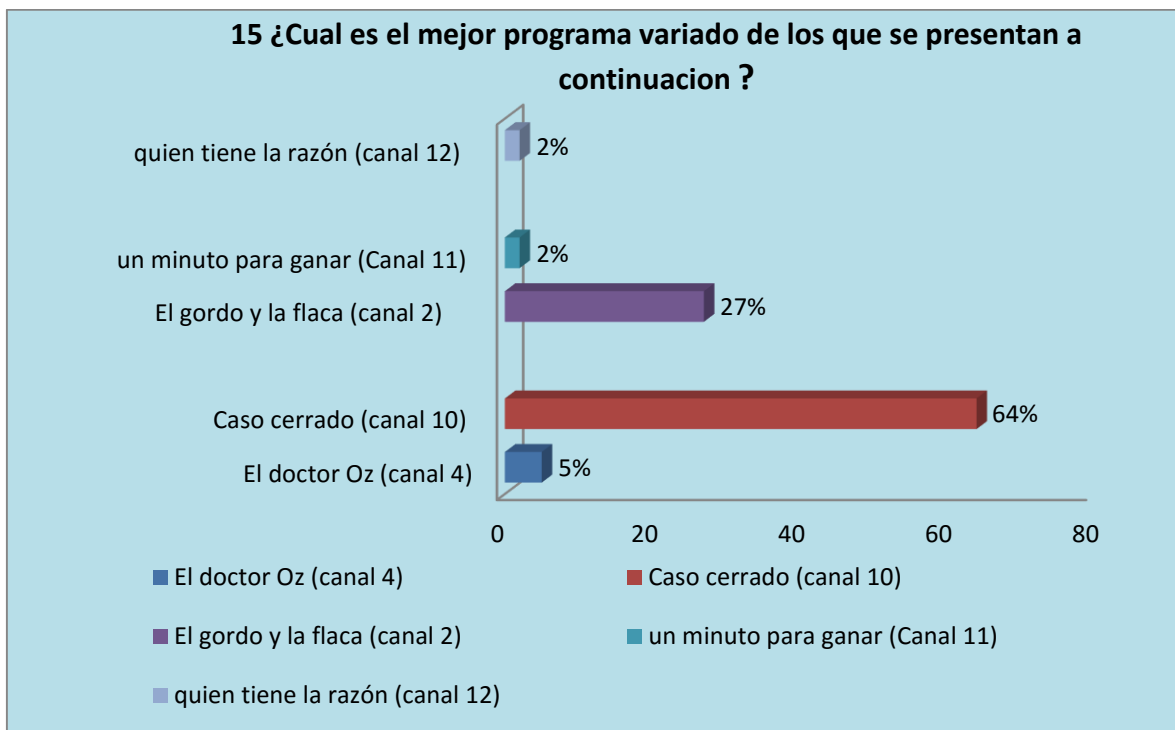
En la gráfica número 13, en relación al consumo de películas, el 54% de los encuestados prefieren el canal 13, seguido del canal 10 con un 36% de los votos, mientras que el 5% opta por canal 2, y el 4% expreso sintonizar las películas preferiblemente en el canal 4 y en un porcentaje minoritario con el 1% sintonizan con mayor frecuencia el canal 11, sin embargo los demás canales no figuran en la preferencia de los estudiantes con respecto al consumo de este segmento.



**Grafica # 14, preferencia del segmento de series presentadas en la televisión nacional**

Las series transmitidas en la televisión nacional presentan un balance de consumo bastante uniforme, porque no existe un porcentaje muy amplio con respecto al primer lugar de los canales que presentan este tipo de segmento, así mismo o al igual que las otras graficas existen medios que no superan ni el 5% de preferencia y otros no son tomado en cuenta por completo por los consumidores.

En la gráfica número 14, de acuerdo a los encuestados el 39% indicó que prefieren ver las series en el canal 8, mientras que el 25 se inclinó por el canal 10, seguido del 19% que sintoniza el canal 13, de igual forma el 9% las ve a través de canal 2, y en otros resultados el 4% indico su preferencia por el canal 11 seguido por el 3% que manifestaron optar por el canal 4.

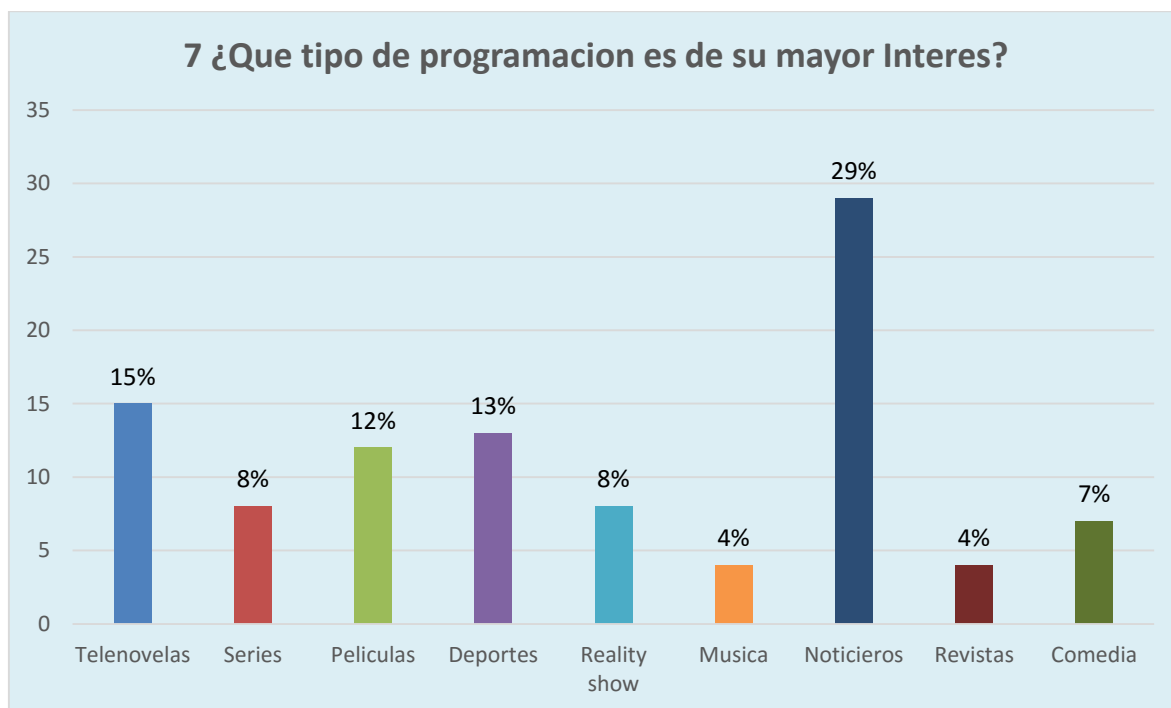


**Grafica # 15, preferencia de medios en relación a su contenido de entretenimiento.**

La preferencia de los medios de comunicación está caracterizada por los programas de entretenimientos que transmiten en la pantalla, por eso, la presente grafica refleja algunos de los programas que se presentan constantemente en la televisión nacional con la finalidad de conocer las preferencias del sector estudiado a lo largo de esta investigación.

En la gráfica número 15, Se sometió a los encuestados a una valoración sobre algunos de los programas de entretenimiento que se transmiten en el país, obteniendo que el 64% prefieren caso cerrado presentado por la señal de canal 10, mientras que el 27% de los mismos se inclinó por el programa, el gordo y la flaca de canal 2, así mismo con porcentajes más bajos, se encuentran con un 5% en doctor Oz transmitido por canal 4., y con un 2% un minuto para ganar de canal 11, y con el mismo porcentaje, de 2% Quien tiene la razón de canal 12.

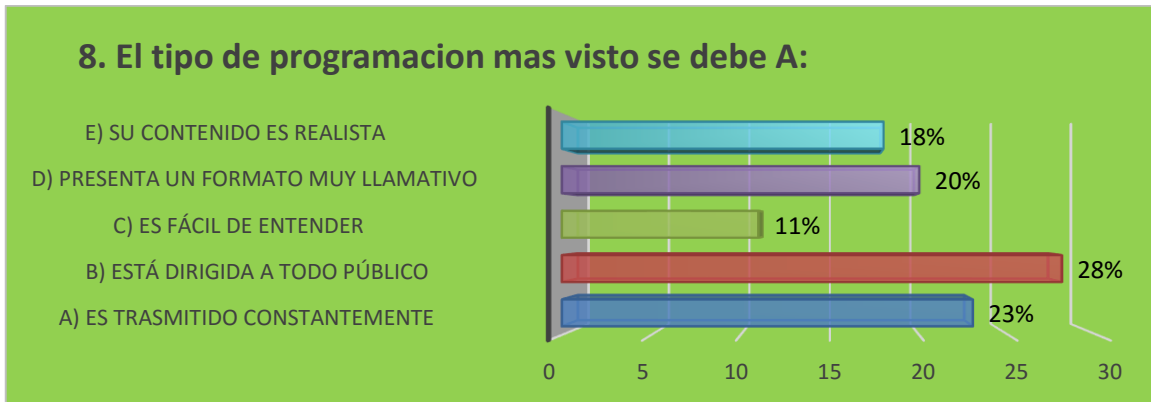
2. Tipo de programación televisiva que genera más interés por un medio audiovisual, en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.



**Grafica #7 preferencia de los noticieros presentados en los medios de televisión nacional.**

La presente grafica está enfocada en, conocer el tipo de programación que se transmite a nivel nacional, para medir el interés de los estudiantes en los distintos medios que se transmiten a diario, en la pantalla de televisión de los hogares, de los estudiantes de la carrera de comunicación encuestados en el presente trabajo.

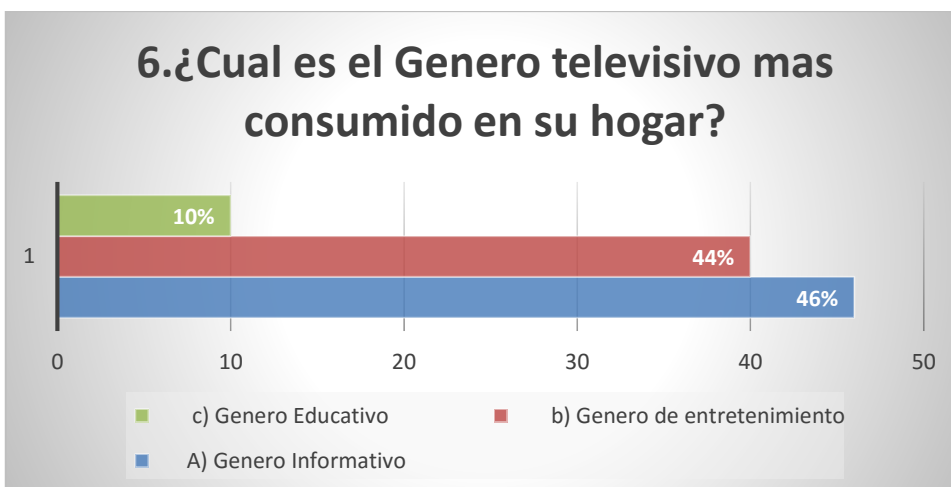
En la gráfica número 7, según los resultados obtenidos el 29% de los encuestados manifestaron que los noticieros son el tipo de programación que más les genera interés, mientras que el 15 % opta por las telenovelas, seguido del 13% que prefiere las programaciones deportivas, así mismo el 12% dijo preferir las películas, en otros resultados el 7% opta por las comedias, el 4% por la música el mismo porcentaje respondió por las revistas, el 8% los realty show, y el 8% que aseguran que la programación de su mayor interés son las series.



**Grafica #8, características de los tipos de programación televisivas.**

La programación de un medio tiene varias características, en la presente grafica se encuentran reflejadas 5 posibles cualidades que pueden ser el motivo de la preferencia de consumo que presentan nuestros encuestados.

En la gráfica número 8 se expresa que el motivo de la sintonía de un tipo de programación, 28% dijeron que es `porque su contenido está dirigido a todo público, mientras que el 23% aseguraron que es debido a su trasmisión contante en la pantalla chica, así mismo el 20% indico que su sintonía es debido a que estos presentan un formato muy llamativo, así mismo el 18% dice que se debe a que estos poseen contenidos realistas, y por último el 11% de los mismos manifiesta que el tipo de programación que más consumen en su hogar es porque es muy fácil de entender.

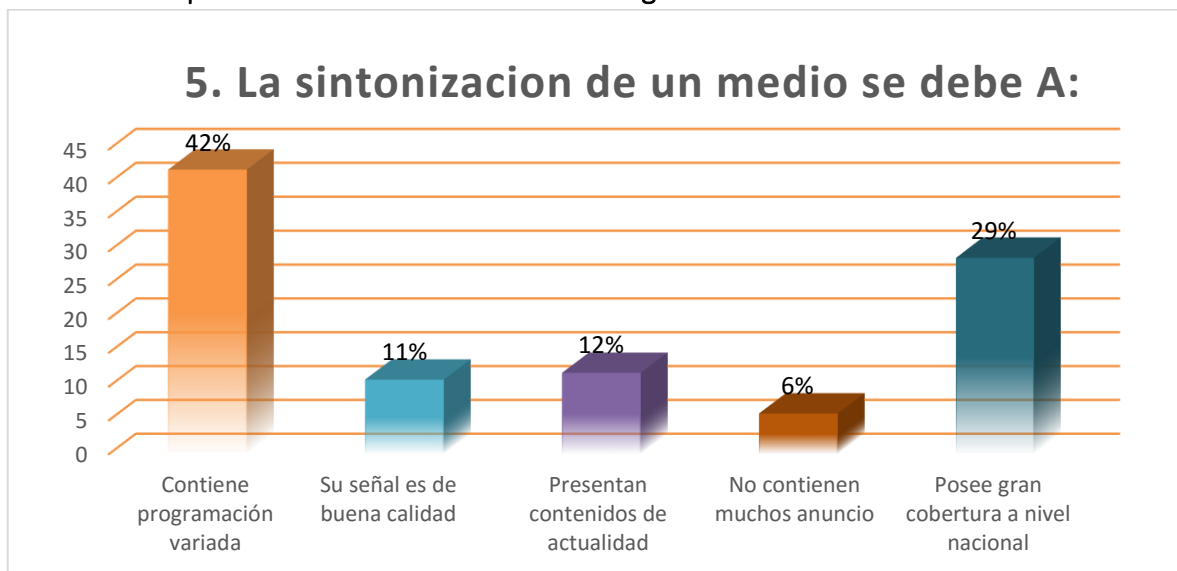


**Grafica # 6, géneros de televisión más consumidos.**

En la gráfica número 6, de acuerdo a los encuestados el género televisivo más visto en su hogar es el Informativo con un 46% sin embargo muy de cerca se encuentra el de entretenimiento con un 44% de preferencia, por lo cual es visible que en este aspecto los

dos géneros televisivos presentan mucha competencia con respecto a las opciones de consumo de los estudiantes, mientras que el género educativo obtuvo el porcentaje mínimo correspondiente al 10 %.

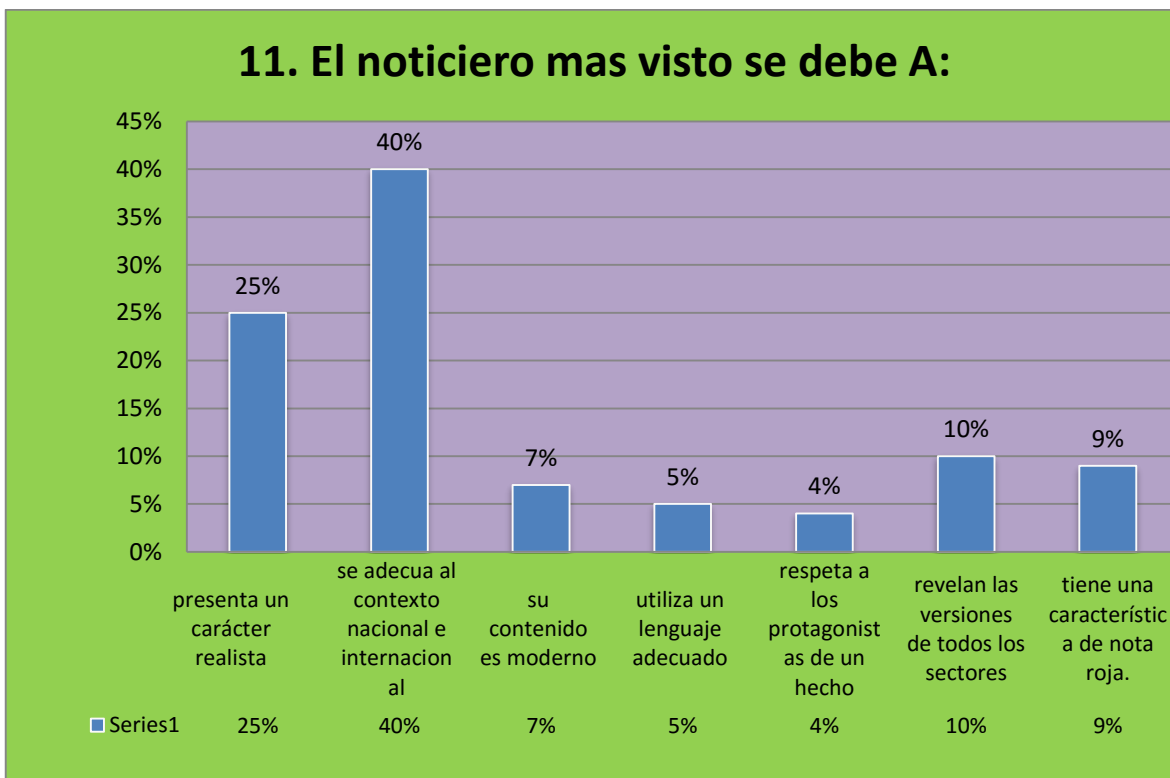
### 3. Medios televisivos que generan más satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua



**Grafica #5, motivo de la sintonía de un medio de televisión.**

Existen muchas variables que se pueden incluir para descubrir el motivo de la sintonía de un medio, pero en esta ocasión se hizo la selección de 6 posibles características sometidas a la consideración de nuestro público.

En la gráfica número 5, con respecto al porqué de la sintonización de un medio el 42% de los encuestados aseguran que es por qué este presenta una programación variada, así mismo el 29 % indicaron que es debido a la gran cobertura nacional que un medio puede presentar, de igual forma el 12%, indico que un medio es más sintonizado porque posee contenidos de actualidad, seguido del 11% que dice que se debe a la señal de buena calidad y solamente el 6% se decantó por que estos no contienen muchos anuncios.

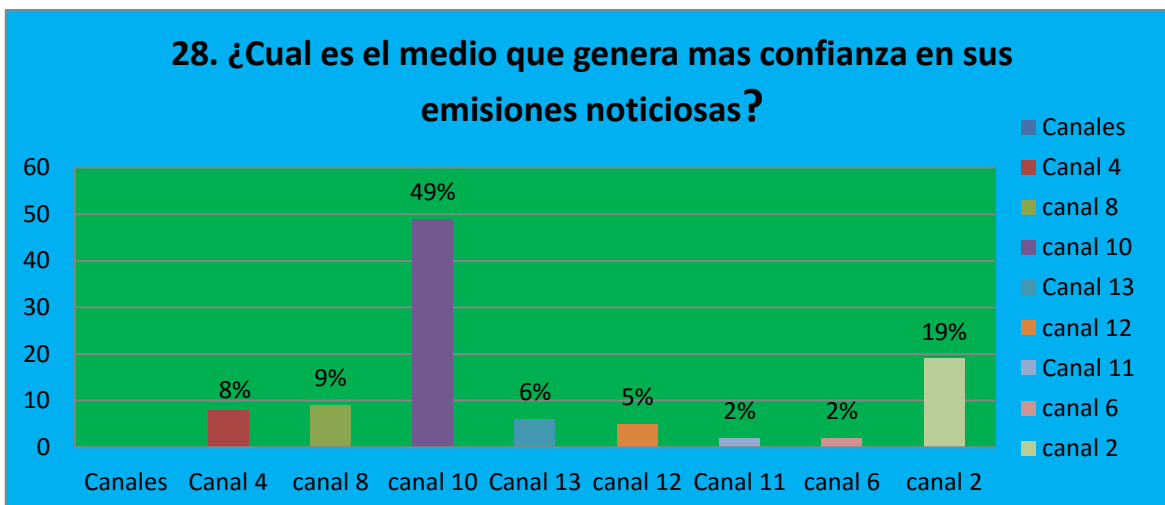


**Grafica #11, cualidades de los noticieros nacionales**

Se puso en consideración de los encuestados un total de 7 características como posibles causas de la sintonización de un noticiero, obteniendo a continuación los siguientes resultados.

En la gráfica número 11, de acuerdo a los estudiantes la sintonización o preferencia de un noticiero se debe en un 40% a la adecuación de este al contexto nacional e internacional, mientras que un 25% opina que estos presentan un carácter realista, seguido de un 10% que considera que es debido a la rebelión de las versiones de todos los sectores involucrados en un hecho, así mismo el 9% indico que prefieren la nota roja, y el 7% opta porque estos presentan contenido moderno y el 5% porque utilizan un lenguaje adecuado, y el 4% indica que se debe a que estos respetan a los protagonistas de cada noticia.



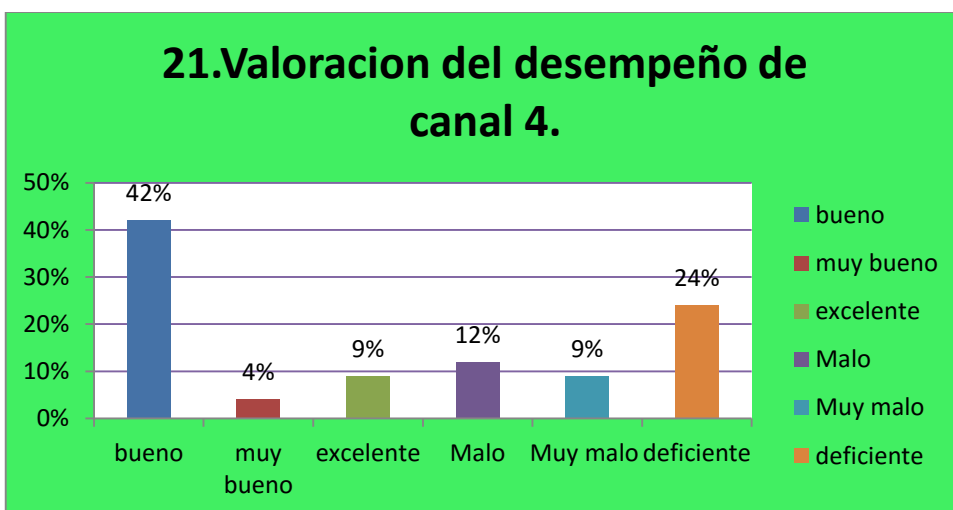


**Gráfica # 28, medio de mayor confianza en el segmento noticioso**

En la gráfica número 28, según los encuestados el 49% manifestó que el canal 10 les genera mayor confianza en sus emisiones noticiosas, seguido del 19% que aseguran que es el canal 2 que genera una mayor confianza, así mismo el 9% indico opta por el canal 8, de igual forma el 8% dice que el canal 4, el 6% selecciono el canal 13, y el 5% opto por el canal 12, mientras que el 2% se decanta por el canal 6, al igual que por el canal 11.

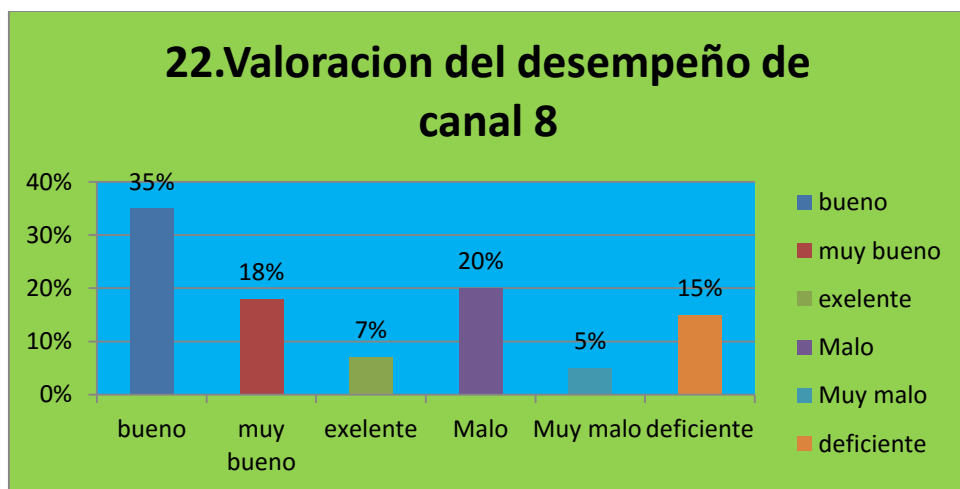
#### 4. Valoración Individual del desempeño de los medios de comunicación televisivos.

Se sometió de forma individual a cada canal de televisión para que los estudiantes valoraran su desempeño, reflejando 6 categorías, Bueno, muy bueno, excelente malo, muy malo, deficiente obteniendo los siguientes resultados.



Grafica # 21, valoración del funcionamiento de canal 4.

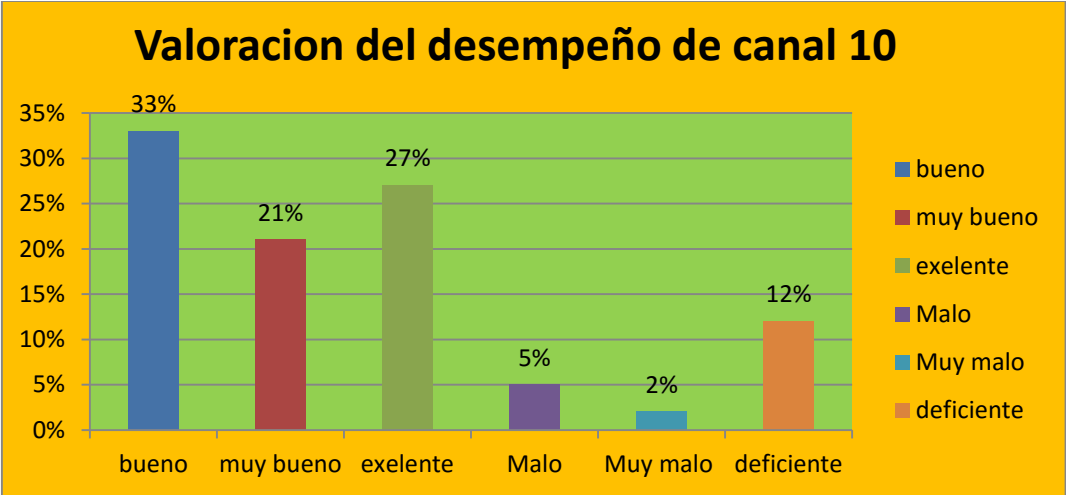
En la gráfica número 21, con respecto al desempeño de este canal, el 42 % lo valoro de bueno, seguido del 24% que se indicó que es deficiente, así mismo, el 12% lo cataloga de malo, mientras que el 9% lo cataloga de excelente y el mismo porcentaje manifestó que es muy malo.



Grafica # 22, funcionamiento de canal 8.

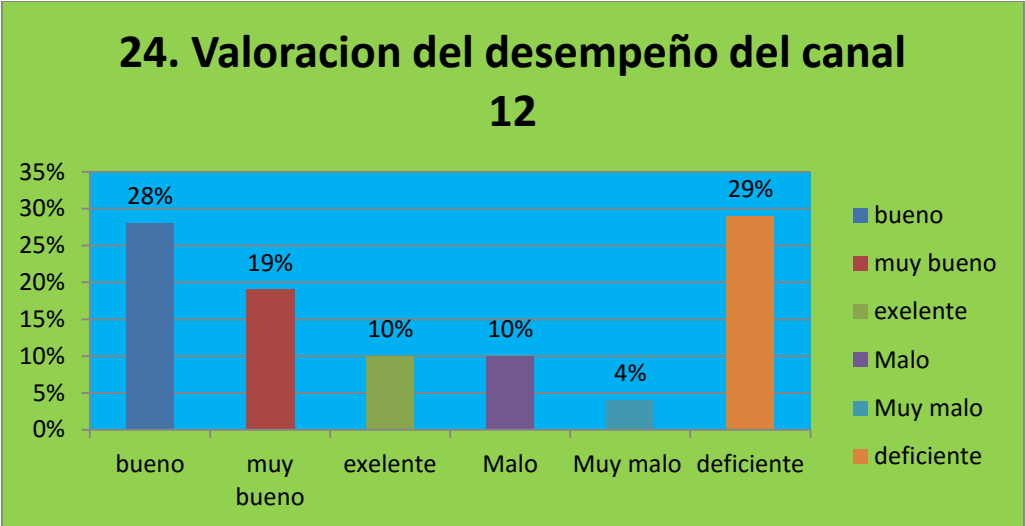
En la gráfica número 22 de acuerdo a los estudiantes, el 35% valoraron el desempeño de

canal 8, como bueno, de igual forma, el 20% lo cataloga como malo, el 18% lo valora de muy bueno, el 15% lo considera deficiente, el 7% indico que es excelente, mientras que el 5% asegura que su desempeño es muy malo.



Grafica # 23, valoración del desempeño de canal 10.

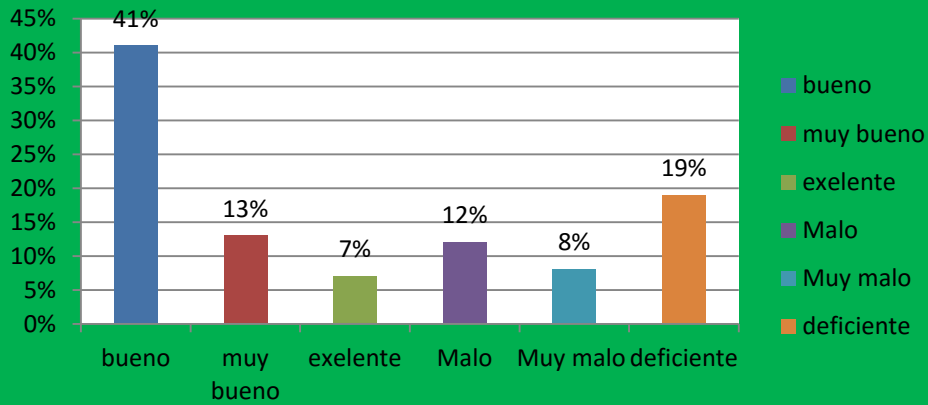
En la gráfica número 23 en relación al desempeño de canal 10, el 33% indico que este presenta un desempeño bueno, el 27% lo valora de Excelente, el 21% de muy bueno, el 12% de deficiente, seguido del 5% que lo valora de malo y el 2% lo cataloga de muy malo.



Grafica # 24, valoración del desempeño de canal 12.

Según los encuestados en la gráfica numero 24 El 29%, valora de deficiente bueno el desempeño de canal 12, seguido del 28% que refiere que es bueno, y de igual forma el 19% indico que es muy bueno, mientras que el 10% dice que es excelente, y el mismo porcentaje indico que es malo, seguido 4% que manifestó que este presenta un desempeño muy malo.

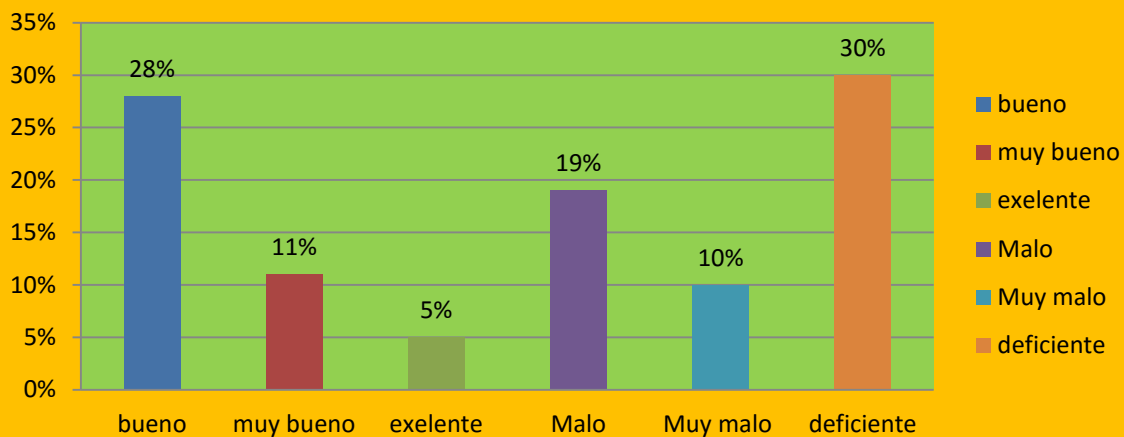
## 25. Valoración del desempeño del canal 11



Grafica # 25, funcionamiento del canal 11.

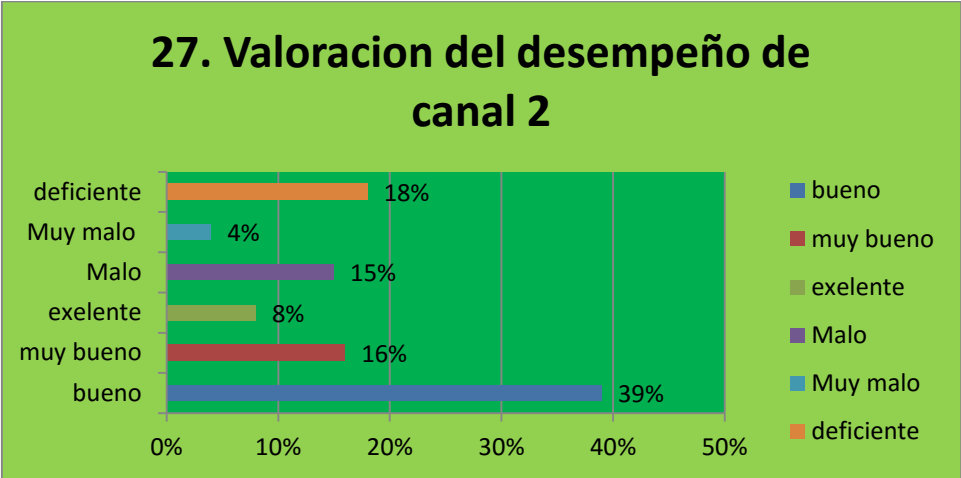
En la gráfica número 25 se refleja la valoración del desempeño de canal 11 obteniendo que el 41% de los encuestados lo valoran de bueno, el 19% de deficiente, el 13% de muy bueno el 12 % de malo, el 8% lo valora de muy malo y el 7% lo califica de excelente

## 26. Valoración del desempeño de canal 6



Grafica # 26, valoración del desempeño de canal 6.

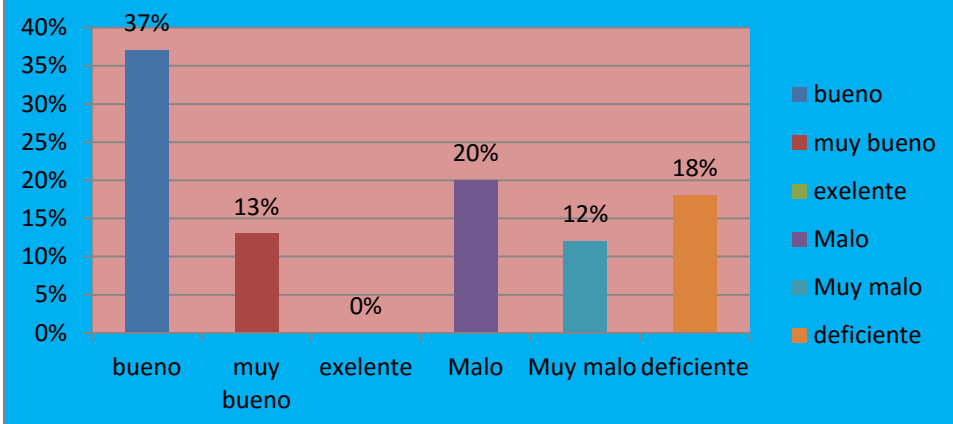
Con respecto a este medio, en la gráfica número 26 se refleja que, el 30% indico que su desempeño es deficiente, el 28% manifiesta que es bueno, el 19% lo valora de malo, el 11% de muy bueno, seguido del 10% que indica que es muy malo, mientras que el 5% lo considera excelente.



**Grafica # 27, valoración del desempeño de canal 2**

En la gráfica número 27, El 39% indico que su desempeño es bueno, seguido del 18% que lo considera deficiente, así mismo el 16% manifestó que es muy bueno, mientras que el 15% indica que es malo, así mismo el 8% lo valoro de excelente, y por último el 4% indica que es muy malo.

## 28. Valoración del desempeño de canal 13



Grafica # 28, Funcionamiento del canal 13.

En la gráfica número 28 El 37% valoro el desempeño de canal 13 como bueno, mientras que el 20%, lo catalogo de malo, seguido del 18% que manifiesta que es deficiente, el 13% lo valoro como muy bueno y el 12% indico que es muy malo, y nadie lo valoro de excelente.

## 5. Postulados o aseveraciones sobre los medios de comunicación televisivos en Nicaragua.

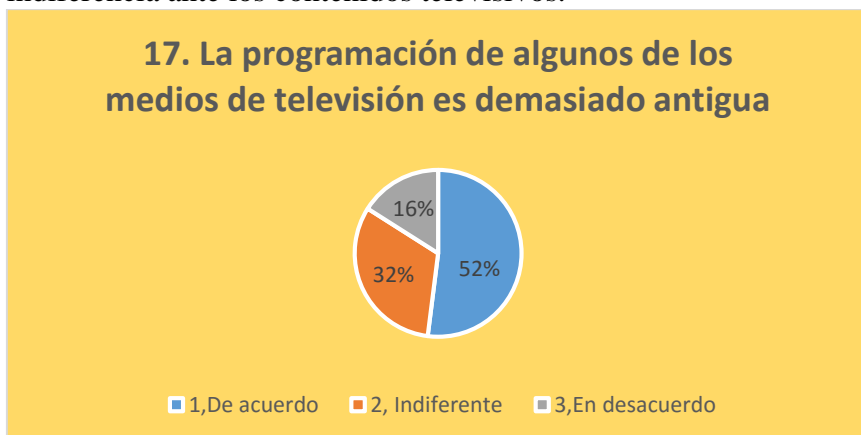
1. De acuerdo con lo expresado.
2. Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo).
3. En desacuerdo con lo expresado



Grafica # 16, aseveraciones sobre los medios televisivos.

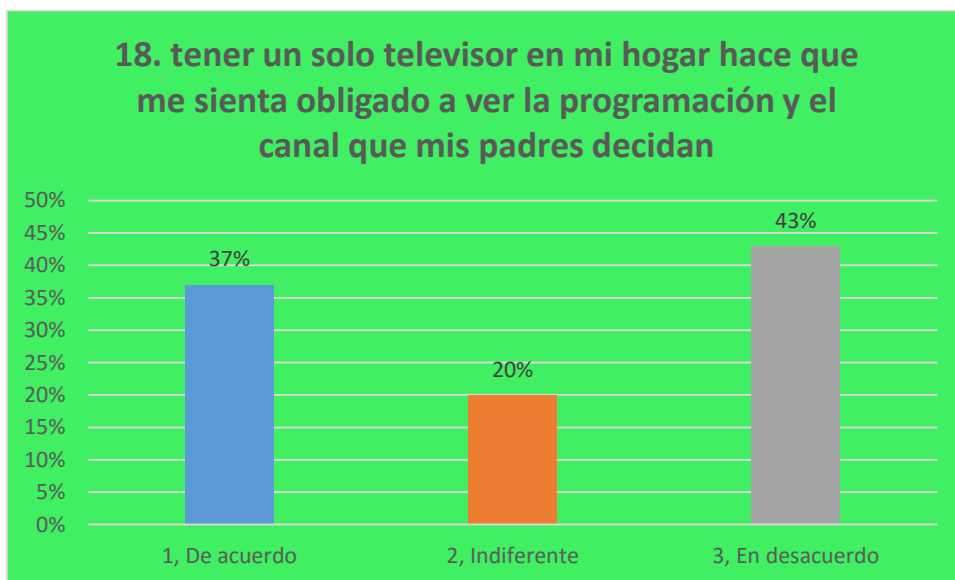
En la gráfica número 16 de acuerdo a los estudiantes el 44% se muestra indiferente ante

esta aseveración, mientras que el 34% se muestran a favor, así mismo, pero con el porcentaje más bajo correspondiente al 23% mostraron su rechazo total, reflejando entonces indiferencia ante los contenidos televisivos.



**Grafica # 17, aseveraciones sobre los medios televisivos.**

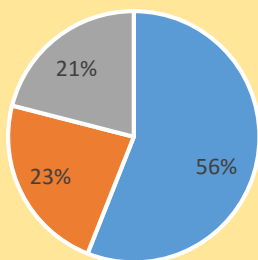
En la gráfica número 17 con respecto a si la programación de los medios de televisión es muy antigua el 52% de los encuestados se mostraron a favor de la misma representando más de la mitad de los sometidos a encuestas, así mismo el 32% reflejo indiferencia y solamente el 16 % se declaró en desacuerdo a lo antes expresado.



**Grafica # 18, aseveraciones sobre los medios de televisión.**

En la gráfica número 18 se refleja que, el 43% de los estudiantes se declararon en contra o rechazan esta tercera aseveración, mientras que el 37% de los mismos la respaldan seguido del 20% que opto por indicar su indiferencia ante la misma.

#### 4. El exceso de trabajos académicos asignados por los maestros de la universidad, limita mi tiempo de consumo televisivo

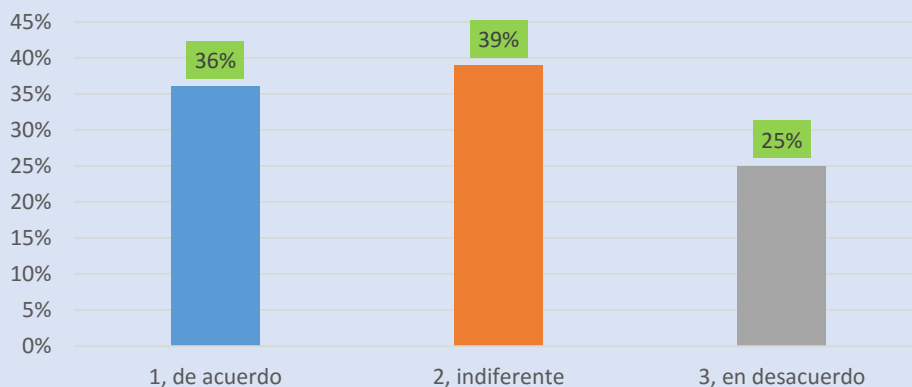


■ 1, De acuerdo ■ 2, Indiferente ■ 3, En desacuerdo

**Grafica # 19, aseveraciones sobre los medios de televisión**

En la gráfica número 19, el 56% de los encuestados aseguran que los maestros en la universidad les asignan demasiado trabajo y por eso limitan su tiempo de consumo televisivo, de igual forma el 23% se declaró indiferente, seguido del 21% que denotan rechazo.

#### 20. los medios televisivos nacionales presentan una señal débil y están propensos a salir del aire constantemente



**Grafica # 20, aseveraciones sobre los medios televisivos.**

En la gráfica número 20, con respecto a la señal televisiva el 39% manifestó indiferencia, seguido del 36% que aseguraron estar de acuerdo con que los canales presentan señal débil



y están expuestos a salir del aire constantemente, seguido del 25 % que indicaron su rechazo.

## X. Conclusiones

1. La preferencia por un medio de comunicación varía, según los tipos de programación transmitidos, así mismo, no existe el consumo de un solo medio de televisión, pero sí el consumo de varios segmentos presentados en distintos medios, por consiguiente la preferencia de medios televisivos, está en algunos aspectos con un porcentaje demasiado amplio y en otros presentan índices de consumo muy bajos.
2. De forma general existe una amplia preferencia por un solo canal, determinados por la presentación de contenidos de actualidad, y adecuados al contexto nacional e internacional, dejando al descubierto la ambigüedad del resto de medios, que los hace ser descartados por el consumidor que opta por temáticas recientes.
3. El género de televisión más visto o consumido, es el de entretenimiento, mientras que el segmento o programa de mayor interés, en los estudiantes es el noticioso, seguido del segmento de películas, sin embargo cada segmento antes mencionado es visto preferiblemente en distintos canales en un amplio porcentaje de los encuestados.
4. Algunos medios nacionales presentan una señal débil, porque están sujetos a salir del aire constantemente y en algunos casos se tardan mucho más en recuperar la estabilidad, así mismo se concluye que al menos 4 medios de televisión presentan una señal deficiente según los datos obtenidos en el acápite de análisis de resultados.
5. Las series presentadas en los medios de televisión nacional presentan un nivel de preferencia uniforme, en otras palabras, no existe un canal con un balance de consumo más alto que al de los demás, en este segmento.
6. La preferencia televisiva puede ser impuesta, debido a que solo exista un televisor en los hogares, por lo que los jefes de familia sintonizan la programación de su gusto, y por ende el resto de miembros de una familia están obligados a consumir medios y programas que podrían no ser de su agrado.
7. La programación más vista, está caracterizada por la repetición constante que hacen los medios de televisión, y que a su vez es un aspecto que inclina al consumidor a cambiar de canal en búsqueda de nuevas y mejores opciones de consumo televisivo.

8. según las valoraciones obtenidas en el análisis de resultados, un gran porcentaje de los encuestados asegura que el exceso de trabajos asignados por los docentes en la universidad, limita el tiempo de consumo televisivo, concluyendo entonces que el personal docente juega un papel muy incidente en la preferencia de consumo de medios de comunicación nacional.

## XI. Recomendaciones

1. Es de suma importancia estar en constante renovación y modernización en los programas y tipos de segmentos presentados en la televisión nicaragüense.
2. Se recomienda actualizar y brindarles el mantenimiento adecuado a los equipos de transmisión de los canales nacionales para que no estén constantemente fuera del aire y puedan presentar una mejor señal, adecuada a las exigencias del consumidor.
3. Cambiar o mejorar los segmentos de: revistas, telenovelas, deportes, música y comedia, que son los que presentan los índices de consumo más bajos.
4. En la mayoría de los noticieros se recomienda, actualizar su contenido, de tal forma que puedan adaptarse al contexto nacional e internacional y ser más competitivos ante la hegemonía de un solo noticiero.
5. Crear nuevos espacios que contribuyan al desarrollo del género educativo en televisión, de tal forma que este pueda estar a la altura del género de entretenimiento que aunque si educa, no necesariamente es eficiente en este objetivo.
6. Se recomienda renovar, o en el peor de los casos eliminar las revistas matutinas, que no cumplen con un formato educativo y que incurren en la pérdida de un espacio muy importante que podría ser utilizado por personas más profesionales o con una mejor capacidad en temas de periodísticos.
7. Es de suma importancia que las universidades implementen o promuevan investigaciones de consumo televisivo para valorar el tipo de información y contenidos que llega al estudiantado y que podría ser el motivo de su comportamiento negativo o positivo, en cualquiera de los casos se puede identificar el problemas principal de conducta estudiantil y combatirlo desde la raíz.

## **XII. Referencias**

Andrade (2008) influencia de la televisión y su relación con los hábitos de estudios que inciden en el rendimiento escolar de los y las adolescentes de los centros de educación básica de Honduras. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Maquina%2005/Downloads/la-influencia-de-la-television-y-su-relacion-con-los-habitos-de-estudio-que-inciden-en-el-rendimiento-escolar-de-los-y-las-adolescentes-de-los-centros-de-educacion-basica-de-la-ciudad-de-juticalpa-departamento.pdf>

López (2012) “preferencias juvenil en nuevos formatos de televisión, tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años” recuperado de:

<http://ww.ocendi.com/descargas/informetv/.web.pdf>

Revista científica Educomunicacion (2017) “Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural” recuperado de:

[file:///C:/Users/PC%2002/Downloads/10.3916\\_C50-2017-06%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC%2002/Downloads/10.3916_C50-2017-06%20(1).pdf).

Gomes (2009) géneros, programas y formatos preferidos por los jóvenes, análisis comparativo por comunidades autónomas en España. Recuperado de:

[http://revistaeducacion.educacion.es/re352/re352\\_24.pdf](http://revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_24.pdf)

Montiel, Silva & Varela (2015) Incidencia de las Escenas Violentas de la programación de la Televisión Nacional (Canal 8 y Canal 10) Recuperado de:

<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4253/1/229257.pdf>

Fernández (2000) rendimiento escolar y hábitos de estudios, recuperado de:

<http://www./redimientoescolar/habitosdeestudio.htm>

Medrano (2008) “El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación” recuperado de:

[http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352\\_24.pdf](http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_24.pdf)

Zúñiga (2013) Los medios digitales en Nicaragua, Informe de la asociación ,OPEN SocietY recuperado de:

[https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/61296fd3-7927-44b6-ae92-88588a70a045/mapping-digital-media-nicaragua-es-20140711\\_0.pdf](https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/61296fd3-7927-44b6-ae92-88588a70a045/mapping-digital-media-nicaragua-es-20140711_0.pdf).

Chávez & Soza (2014) Influencia de los medios digitales en el comportamiento de los estudiantes de la Escuela Evangélica “CANAÁN” en Managua, recuperado de:

<http://repositorio.unan.edu.ni/2401/1/74966.pdf>.

Barlovento comunicación(2018) “ consumo de televisión 2018”, recuperado de:

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>

Caja Madrid (2019) “Consumo televisivo, series e Internet Un estudio sobre la población adolescente de Madrid” recuperado de:

[https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV\\_madrilenos.pdf](https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV_madrilenos.pdf).

Pelaez (2016) “Nuevos hábitos de consumo televisivo Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo” recuperado de:

[http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii\\_concurso/Luis\\_Pelaez.pdf](http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Luis_Pelaez.pdf)

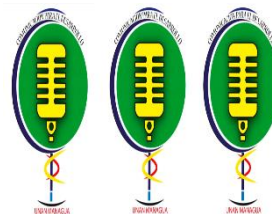
### XIII. Anexos

#### (Modelo de Encuesta)



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Recinto universitario “Rubén Darío”  
Facultad de Humanidades y Ciencias  
Jurídicas



La presente Encuesta está enfocada en la recopilación de datos, con el propósito de Analizar la preferencia de los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, con respecto a los medios de comunicación televisivos, 11,2, 4, 8,12 10, 8 y 13, durante el primer semestre del 2019, como parte del proyecto de tesis final, para optar a la licenciatura de comunicación para el desarrollo.

#### Preguntas de Encuesta

De ante mano se les agradece su colaboración y se les solicita responder las siguientes preguntas marcando con Una "X" la que considere correcta.

No. de encuesta: \_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

#### I Datos Generales

Sexo M \_\_\_ F \_\_\_ Edad \_\_\_

Año que cursa \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál de estos medios televisivos son más sintonizados en tu hogar? (dos opciones como máximo)

a) Canal 8  c) Canal 13  e) canal 4  g) canal 11

b) Canal  d) Canal 12  f) canal 2  h) canal 6

**2. ¿de acuerdo a su respuesta anterior, la sintonización de un medio se debe.**

- a) Contiene programación variada
- b) Su señal es de buena calidad
- c) Presentan contenidos de actualidad
- d) No contienen muchos anuncios
- e) Posee gran cobertura a nivel nacional

**3. ¿Cuál es el género televisivo que más se consume en su Hogar?**

- A) Genero Informativo
- b) Genero de entretenimiento
- c) Genero Educativo
- d) Genero recreativo

**4. ¿Qué tipo de programación es de su mayor interés?**

- |                |                          |                 |                          |               |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1) Telenovelas | <input type="checkbox"/> | 4) Deportes     | <input type="checkbox"/> | 7) musical    | <input type="checkbox"/> |
| 2) Series      | <input type="checkbox"/> | 5) Reality Show | <input type="checkbox"/> | 8) revistas   | <input type="checkbox"/> |
| 3) Películas   | <input type="checkbox"/> | 6) comedia      | <input type="checkbox"/> | 9) Noticieros | <input type="checkbox"/> |



**5. de acuerdo a la respuesta anterior el tipo de programación más visto es porque:**

- a) Es transmitido constantemente
- b) Está dirigida a todo público
- c) Es fácil de entender
- d) presenta un formato muy llamativo
- e) su contenido es realista

**6. ¿cuál es la revista más vista en su familia y en que canal?**

- 1) Es mi día (canal 4)  4) Mañaneros (canal 8)
- 2) Viva la vida (canal 13)  5) Acción 10 en la mañana (canal 10)
- 3) Al día (canal 11)  6) Buenos días Nicaragua (canal 12)

**7. ¿cuál es el noticiero más sintonizado en su hogar?**

- a) Multinoticias (Canal 4)  e) lo que se vive (canal 13)
- b) Acción 10(canal 10)  f) TV noticias (Canal 2)
- c) noticiero 6 (canal 6)  g) noticiero 11 (canal 11)
- d) crónica tn8 (Canal 8)  h) noticas 12 (Canal 12)

**8. Tomando en cuenta su opción anterior el noticiero más visto en su hogar es debido**

**A:**

- 1) presenta un carácter realista
- 2) se adecua al contexto nacional e internacional
- 3) su contenido es moderno
- 4) utiliza un lenguaje adecuado
- 5) respeta a los protagonistas de un hecho

6) revelan las versiones de todos los sectores.

7) bloquean contenidos impactantes

8) tiene una característica de nota roja.

## II, Encierre en un círculo la respuesta que considere adecuada según su criterio

### 1. ¿la sintonización de un medio nacional es debido a:

- a) la imposición de los jefes de familia
- b) la obligación por la carrera que curso
- c) el contenido es mejor que el de los demás

### 2 ¿En cuál canal prefieres ver las películas?

- a) Canal 8
- b) Canal 10
- c) Canal 13
- d) Canal 12
- e) canal 4
- f) canal 2
- g) canal 11
- h) canal 6

### 3. ¿cuál es el medio que presenta las mejores series?

- a) Canal 8
- b) canal 4
- c) Canal 10
- d) canal 2
- e) Canal 13
- f) canal 11
- g) Canal 12
- h) canal 6

### 4. ¿cuál es el mejor Reality show de los que se presentan a continuación en la televisión nacional?

- 1) Caso cerrado (canal 10)
- 2) El doctor Oz (canal 4)
- 3) un minuto para ganar (Canal 11)
- 4) El gordo y la flaca (canal 2)

5) quien tiene la razón (canal 12)

**III. Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números del 1, 2,3. Las preguntas están enfocadas para conocer el medio de televisión que genera más satisfacción en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Unan-Managua. Los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:**

**1. De acuerdo con lo expresado.**

**2. Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo).**

**3. En desacuerdo con lo expresado**

<b>no. Atributos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1.</b> Los medios de televisión nacional no presentan un contenido de mi interés			
<b>2.</b> La programación de algunos de los medios de televisión es demasiado antigua			
<b>3.</b> tener un solo televisor en mi hogar hace que me sienta obligado a ver la programación y el canal que mis padres decidan			
<b>4.</b> El exceso de trabajos académicos asignados por los maestros de la universidad, limita mi tiempo de consumo televisivo			
<b>5.</b> los medios televisivos nacionales presentan una señal débil y están propensos a salir del aire constantemente			

**IV** Evalúe el desempeño de los medios de televisión nacional marcando con una "X" la categoría que considere.

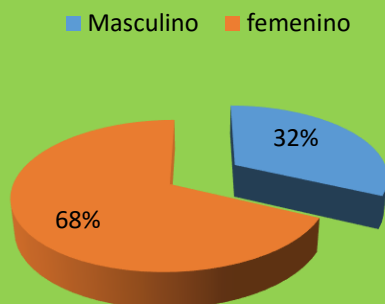
<b>Canales</b>	<b>bueno</b>	<b>muy bueno</b>	<b>excelente</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>	<b>deficiente</b>
Canal 4						
canal 8						
canal 10						
Canal 13						
canal 12						
Canal 11						
canal 6						
canal 2						

**V.** ¿cuál es el medio que genera más confianza en las emisiones noticiosas?

<b>Canales</b>	
Canal 4	
canal 8	
canal 10	
Canal 13	
canal 12	
Canal 11	
canal 6	
canal 2	

**Muchas Gracias**

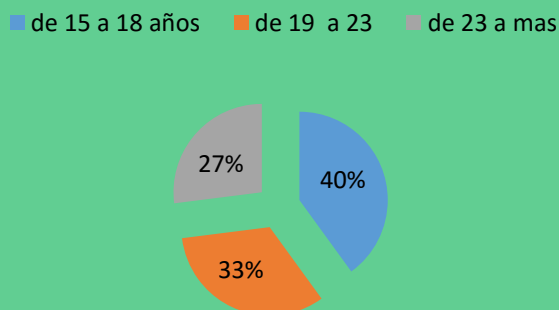
## 1. Sexo de los encuestados



Según los datos obtenidos, en la gráfica número 1, se refleja que el 68% de los encuestados corresponden al sexo femenino, mientras que el 32% son hombres, por lo cual es notorio que el género predominante en la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua es el femenino con un amplio porcentaje.

Grafica # 1, Sexo de los encuestados

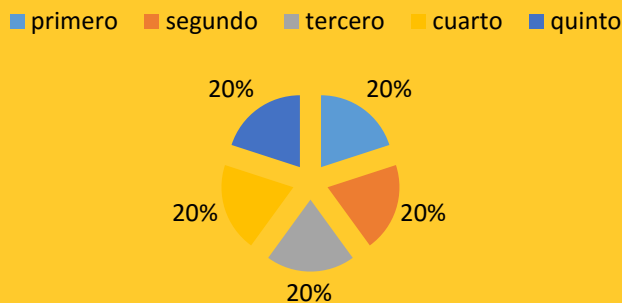
## 2. Rango de edades.



En la gráfica numero2, se reflejan las edades de los encuestados, obteniendo que el 40% se encuentra entre 15 a 18 años, mientras que el 33% corresponde a las edades de 19 a 23, y el 27% de 23 años a más.

Grafica # 2, Rango de edades de los encuestados.

## 3. Encuestas por secciones, para ambos turnos, vespertino, y matutino.



En la gráfica número 3, se muestra el porcentaje referente a la cantidad de encuestadas aplicadas a los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua, de ambos turnos, matutino y vespertino obteniendo un porcentaje uniforme correspondiente al 20% cada una.

Grafica # 3, Cantidad de encuestas por aulas.

## Proceso de aplicación de Encuestas



## Proceso de Análisis resultados

