SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Reality show Esto es Guerra y su relación con la comunicación verbal en estudiantes del sexto año de primaria del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete – 2021"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Alva Cabezudo, Fernanda - Comunicación Estratégica

Guzmán Zumaeta, Claudia Sofia - Comunicación Estratégica

ASESOR:

DR. Velásquez Tapullima Pedro Alfonso

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Giuliano López Burga

Ángela Quispe Vergara

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO 2

ÍNDICE GENERAL 3

ÍNDICE TABLAS 6

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 11

1.1 Título del Proyecto 11

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 11

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 11

1.4 Alcance de la solución 12

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 13

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar 13

2.1.1 Planteamiento del problema 13

2.1.2 Formulación del problema 16

2.1.2.1 Problema general 16

2.1.2.2 Problemas específicos 16

2.1.3 Objetivos de investigación 16

2.1.3.1 Objetivo general 16

2.1.4 Justificación de la investigación 16

2.1.5 Limitaciones de la investigación 18

2.1.6 Viabilidad de la investigación 18

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 19

2.2 Marco referencial 19

2.1.1 Antecedentes nacionales 19
2.1.2 Antecedentes internacionales 20
2.1.3 Marco teórico 22
2.1.3.1 Bases teóricas de la Reality Show 22
2.4 Análisis comparativo de atributos 51
2.5 Plan de actividades del proyecto 53
2.6 Metodología del proyecto 54
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 55
2.6.2 Validez y confiabilidad 55
2.6.3 Operacionalización de las variables 57
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 58
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN 59
4.1 Alcance esperado 59
4.2 Descripción del mercado objetivo real 59
4.2.1 Muestra 59
4.2.1 Muestreo 59
4.3 Descripción de la propuesta de innovación 60
4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos 60
4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad 60
4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones 61
4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis) 72
4.3.3 Propuesta de valor del proyecto 79
4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto 81
4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto 82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 84

5.1 Conclusiones 84
5.1.1 Conclusión general 84
5.1.1 Conclusiones específicas 84
5.2.1 Recomendación general 85
5.2.1 Recomendaciones específicas 85
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS..... 86
6.2 Anexos 88
6.2.1 Matriz de consistencia 88
6.2.2 Matriz de operacionalización de variables.....89
6.2.3 Permiso del Director 90

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Reality Show 49

Tabla 2: Comunicación Verbal 50

Tabla 3: Reality Show 51

Tabla 4: Comunicación Verbal 52

Tabla 5: Actividades..... 53

Tabla 6: Operacionalización de Variables 57

Tabla 7: Estimación de costos necesarios para la implementación 58

Tabla 8*:* Reality Show 60

Tabla 9*:* Comunicación Verbal 60

Tabla 10*:* Reality Show 61

Tabla 11: Entretenimiento Televisivo 63

Tabla 12*:*Neotelevisión..... 65

Tabla 13*:*Educación Televisiva..... 67

Tabla 14*:* Comunicación Verbal. 69

Tabla 15*:* Competencia Comunicativa..... 71

Tabla 16*:* Competencia Interactiva..... 73

Tabla 17*:* Interlocutor. 75

Tabla 18*:* Técnicas de Interacción..... 76

Tabla 19*:* Reality Show y Comunicación Verbal. 79

Tabla 20*:* Correlación Reality Show y Competencia Comunicativa. 80

Tabla 21*:* Reality Show y Competencia Interactiva. 81

Tabla 22*:* Reality Show e Interlocutor..... 83

Tabla 23*:* Reality Show y Técnicas de Interacción. 84

Tabla 24*:* Diferencia 1. 79

Tabla 25*:* Diferencia 2. 79

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Reality Show 62

Figura 2: Entretenimiento Televisivo 64

Figura 3: Neotelevisión 66

Figura 4: Educación Televisiva 68

Figura 5: Comunicación Verbal 70

Figura 6: Competencia Comunicativa 72

Figura 7: Competencia Interactiva..... 74

Figura 8: Interlocutor 75

Figura 9: Técnicas de Interacción 77

RESUMEN

El propósito de esta investigación es “Identificar la influencia de los *reality show* que tiene en la comunicación verbal en las escolares del centro de mujeres 20188”. Se aplicó un diseño no experimental y explicativa, puesto que se llega a explicar los problemas que puede traerles a las alumnas que ven el *reality show* Esto es Guerra, se estudió los problemas y decadencia de la realidad que manejan las alumnas del colegio en mención. Se tuvo como patrón de análisis a 53 alumnas y 2 maestras del 6to año de primaria. En base al procedimiento estadístico Rho Spearman, se logró comprobar que el valor de significancia es igual a 0.000, demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%. Por tal motivo, al desmentir la hipótesis nula, se afirma que los *realities shows* se relaciona significativamente con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete – 2021. En conclusión, las escolares podrían mejorar su desempeño académico si dejaran de ver programas de *realitys shows*. Además, no solo se ven perjudicadas en su desempeño académico, sino también su desenvolvimiento lingüístico es decir su comunicación verbal, por la forma de como suelen hablar los chicos y chicas *realitys*, las escolares por estar en la etapa de la adolescencia algunas no tienen su personalidad definida, suele imitar el comportamiento hasta la forma de hablar de los aquellos chicos *realitys*.

Palabras claves: Realitys Shows; Comunicación Verbal; Realidad Ficción; Comunicación

ABSTRACT

The purpose of this research is "to identify the influence of reality shows that have on verbal communication in schoolchildren from the women's center 20188". A non-experimental and explanatory design was applied, since it is possible to explain the problems that it can bring to the students who see the reality show This is War, the problems and decline of reality that the students of the school in question were studied. The analysis pattern was 53 students and 2 teachers of the 6th year of primary school, of which only 40 students and 2 teachers were considered, because those students show a deficit in their verbal communication due to reality shows. Based on the Rho Spearman statistical procedure, it was possible to verify that the significance value is equal to 0.000, showing that the confidence level obtained is 95%. For this reason, by disproving the null hypothesis, it is stated that reality shows are significantly related to verbal communication with schoolchildren from the Centro de Mujeres 20188 school, Cañete - 2021. In conclusion, the schoolgirls could improve their academic performance if they stopped watch reality shows. In addition, not only are they harmed in their academic performance, but also their linguistic development, that is, their verbal communication, due to the way reality boys and girls usually speak, schoolgirls, because they are in the adolescence stage, some do not have their Defined personality, he usually imitates the behavior to the way of speaking of those reality boys.

Keywords: Realitys Shows; Verbal communication; Reality fiction; Communication

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Reality show esto es guerra y su relación con la comunicación verbal en estudiantes del sexto año de primaria del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete – 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Comunicación, Sociedad y Cultura, es importante que las escolares tengan un buen desenvolvimiento en su comunicación verbal, tenga un vocabulario amplio, sin necesidad que usen los argots, cosa que los programas de *realitys shows* no les brinda, ya que esos tipos de programas sueles enseñar todo lo contrario que los padres y apoderados quieren para sus hijas.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Comunicación Estratégica (Programa ya licenciado, R.M. 017-2020): Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, la comunicación verbal es muy esencial para que la escolar tenga un buen desenvolvimiento académico, los padres y apoderados son consciente que no pueden tener el control de los programas que se transmiten en la televisión peruana, por eso es importante realizar campañas para incentivar al Ministerio de Transporte y Comunicaciones a que no solo pasen programas no educativos en la televisión, si no también que transmitan programas educativos, como puede ser programas de manualidades, talleres de música, etc, la idea es que poco a poco las escolares dejen de ver esos programas y empiecen aprovechar su

tiempo libre en hacer actividades productivas que serán favorables para su desarrollo

1.4 Alcance de la solución

Se aplicará en el centro educativo Centro de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete. Se busca ayudar a las escolares a que puedan mejorar sus calificaciones y sobre todo su método de estudio, identificando el problema y brindando algunos métodos alternativos para que pueda desarrollarse una mejora esta investigación se realizará en un periodo de 3 meses.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Como todo en el mundo los *realitys shows* también tienen sus comienzos, Saberia (2021) cuenta que los primeros *realitys* surgieron en EEUU, en formatos de humor que utilizaban cámaras escondidas. Después, en los años 50, comenzaron a televisarse con éxito concursos como *Miss América*, y fue ya en los años 70 cuando el género se hizo mayor con *An American Family*, un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia. A mediados de los años 70 Estados Unidos vivió el primer *boom* del género, que fue generado por el programa de PBS, *An American Family* un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia californiana de apellido *Loud*, cuyos integrantes se convirtieron en estrellas de televisión. Varios programas en EE.UU., Canadá y el Reino Unido copiaron el concepto, aunque este primer *boom* no logró extenderse más allá del mundo anglosajón.

En la actualidad Morelle. (2013) plantea que, al día de hoy, se siguen creando nuevos formatos y renovando los antiguos, esperando que llegue un nuevo *boom*, esa vuelta de tuerca, ese formato mágico, al igual que ocurrió en su día con programas como Gran hermano u Operación Triunfo.

El espectador (2011) comenta que en una encuesta realizada por la organización *Girl Scouts* de Estados Unidos a un total de 1.141 niñas entre 11 a 17 años que participaron en la encuesta nacional realizada en abril en EE. UU mostrando la gran acogida que la TV *reality* puede tener.

La televisión ha sido tomada por asalto por los formatos de *realitys* más famosos y exitosos del mundo, en este caso plantearemos en el *reality* Esto es Guerra, ya que con su éxito se ha trasladado a las pantallas peruanas, la cual ha tenido gran acogida por niños, adolescentes y jóvenes. Los

estereotipos que se van creando en la televisión son modelos para seguir por muchos escolares, ya sea por la manera de hablar, gestos que muchas veces son agresivos y no apropiados para su edad y sin contar que ven a los chicos *realitys* como un modelo a seguir, copiando su forma de hablar y expresarse hacia los demás.

Según Benassini (2003) comenta que la televerdad realiza patrones lingüísticos que se suele situar al receptor, no solamente desde la pantalla sino también fuera de ella y así se corrobora el grado de crisis que lingüística que vive la sociedad, esto se debe a las referencias que se suele tener en los programas transmitidos.

En un estudio que se realizó Concortv (2017), señalaron que los ven con mayor frecuencia el *reality* "Esto es Guerra" logrando un rating de 24.0 a más en promedio, teniendo como personaje favorito a Nicola Porcella, uno de los ex participantes de dicho programa y a nivel nacional, se ha visto de manera frecuente en la TV los siguientes contenidos: violencia (56.6%), palabras groseras/insultos (44.1%), trato discriminatorio (39.2%), escenas de sexo/desnudos (28.4%) y contenidos para adultos en Horario Familiar (22.9%). Respecto a la presencia de contenidos discriminatorios, la percepción en Provincia (44.4%) es mayor, frente a la de Lima (36%).

Valera (2015) plantea que los programas llamados *reality shows o realities*, como "programas que presumen de transmitir emociones genuinas, e historias que no están basadas en un guión, y abarcan desde concursos hasta documentales de la vida diaria". Hoy este tipo de formato se ha vuelto muy televisado por los peruanos y está generando tanto beneficios para los productores como consecuencias para la teleaudiencia.

Se ha realizado diferentes marchas contra la "TV basura", que convocó a miles de manifestantes incluyendo a diferentes colectivos para persuadir a los canales de televisión a respetar el artículo 40° de la Ley 28278 de radio y televisión, respecto a los horarios de protección al menor que rige desde las 06:00 am a 10:00 pm. El pueblo alzó su voz de protesta con esto se quiso

intentar erradicar cualquier influencia negativa en televisión para niños y adolescentes.

Hemos elegido el *reality show* “Esto es Guerra” considerando el impacto que genera en las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188 Cañete, quienes vienen teniendo un bajo rendimiento académico por la falta de concentración de las alumnas.

Por otro lado, la comunicación verbal, es un problema que viene del hogar, los padres o apoderados no están teniendo control de las escolares cuando ven la televisión o a que dedican su tiempo libre, por ese motivo están teniendo una mala comunicación, falsos estereotipos, ya que como mencionamos no hay una comunicación con los padres o apoderados ya que pasan más tiempo en la televisión viendo esos tipos de programas.

Finalmente, la investigación ayudaría a que los padres de familia se den cuenta que es lo que realmente está pasando con sus hijos al momento de tener malas calificaciones y no tener una conducta adecuada y gracias a ello, empezarán a prestar más atención y dedicación a sus hijos. Se implementará talleres de deportes y arte para que las escolares mantengan su mente y su tiempo libre haciendo actividades que les favorecerán en su vida diaria, ya que el deporte contribuye en las actividades vitales para la salud y fortaleciendo de las relaciones sociales. El taller de arte se beneficiará a las escolares a promover su pensamiento creativo. Por lo tanto, se obtendrá por medio de estas actividades una educación artística en el desarrollo humano, teniendo alumnas más saludables física y emocionalmente, además de darle un buen uso a su tiempo libre.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye los *reality shows* en las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre *los reality shows* y la comunicación verbal con las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021?
- ¿De qué manera influye los *reality shows* en el comportamiento de las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Identificar la influencia de los *reality show* sobre la comunicación verbal en las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el comportamiento que genera los *reality shows* en su desempeño académico en las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021
- Analizar su desenvolvimiento lingüístico de las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021.

2.1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica teóricamente porque se ha tomado en cuenta conceptos relevantes que nos permite respaldar y sustentar el problema que causa los *realities shows.* Se ha elegido dos teorías en la cuales son los más importante para las estudiantes, ya que los conceptos respaldan lo expuesto a dicho problema con las investigaciones que se ha realizado a través de diversas fuentes. La teoría de Aprendizaje cognitivo

social de Bandura, A, (1985) su teoría se ha extendido gradualmente hasta cubrir la adquisición y la ejecución de diversas habilidades, estrategias y comportamientos. Y la teoría del Reforzamiento de Skinner, (1968) en la cual su teoría intenta explicar la conducta humana en correspondencia con el medio ambiente o los estímulos que la rodean. El aporte de estas dos teorías ayudará a plantear soluciones para que las estudiantes aprovechen su tiempo libre en cosas productivas para su desarrollo como persona.

La presente investigación generará nuevos herramientas y habilidades para que las escolares puedan utilizar su tiempo libre en actividades productivas que son favorables para su desarrollo personal y social, así poco a poco dejen de ver programas de entreteniendo como el *reality show* Esto es guerra. La medición será adecuada en función a la naturaleza de las variables estudiadas.

La presente investigación busca llevar reflexiones y mejorar sobre cómo observamos la comunicación verbal en los programas de *reality show* en las estudiantes; sin embargo, serán necesarias otras investigaciones a futuro. Esta investigación quiere dar a conocer la percepción sobre la comunicación de estos tipos de programas en los menores de edad, profundizando todos los puntos de vista entre los pros y contra. Puede ser útil para que los padres de familias o apoderados y las instituciones educativas tengan un conocimiento amplio de lo que realmente las estudiantes están absorbiendo de estos tipos de programas.

Con dicha justificación queremos dar una solución al problema de comunicación verbal que causan los *realitys shows*; con el fin de mejorar su educación, forma de expresarse y de hablar con los demás.

La importancia de esta investigación radica, entonces, en cómo se está comunicando las estudiantes y si afecta o no en su desarrollo social y en su desenvolvimiento académico.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Existe una gran limitación que viene ser la pandemia, ya que en estos tiempos los colegios no están abiertos y los alumnos no están asistiendo por miedo al contagio del *Covid 19*, por tal motivo no se tiene un contacto directo con las alumnas para poder realizar la investigación, por ello la investigación no será presencial, sin embargo, se realizará encuestas vía *online*. Otro de los motivos que se podría presentar seria que el director del centro educativo no nos permita realizar la encuesta por motivos netamente curriculares. Otra limitación seria la falta de internet, ya que no todas las alumnas contarían con internet por varios motivos: falta de pago, no tienen conexión, etc. Por eso estas limitaciones serán superadas ya que se realizará un buen plan de desarrollo.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este proyecto es viable, ya que se cuenta con una fuente cercana que enseña directamente a las escolares para poder realizar las encuestas, aparte esta investigación tiene toda la capacidad para que pueda ser desarrollada, ya que con encuestas vía *online* se podrá así obtener resultados deseados para dicha investigación.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.2 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Ccopa, R y Halanocca, P (2019). En su investigación de título: Los *realitys shows* televisivos y su relación en el logro de aprendizaje en alumnos del 2do grado de Secundaria de la i.e. La pastora, de la provincia de Tambopata, región de madre de dios, 2019. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación que existe entre los *realitys shows* televisivos en el logro de aprendizaje en alumnos del 2do grado de secundaria de la I.E. La Pastora, de la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2019. *Realitys Shows* proviene de una expresión del idioma inglés que es muy utiliza, el significado en español vendría a ser "distracción de la realidad" o "espectáculo de la realidad", lo cual es muy conocido en la televisión y su objetivo es dar a conocer eventos cotidianos que suceden a las personas común en ciertas situaciones.

Logro de Aprendizaje, según Servan (2010) hace una definición que "el logro del aprendizaje es el resultado cuantitativo y cualitativo establecido por el plan de estudios (p. 95). En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Se utilizó la técnica denominada encuesta y Se usó como instrumento el cuestionario. A una población compuesta por: 70 estudiantes. Una muestra de 30 estudiantes escogidos al azar. Los resultados mostraron que: Hay un vínculo muy positivo entre la dimensión Preferencia televisiva y la variable Logros de aprendizaje es 0.603, que tiene un nivel de confianza 95% y se tiene que el coeficiente de determinación 0,364 lo que se puede decir que el 36.4% de los cambios vistos en la Preferencia televisiva pueden ser explicados por una variación que tiene la variable Logros de aprendizaje.

Gonzales (2020). En su investigación de título: El *reality show* y la conducta en alumnos de quinto de secundaria de la I.E.N. Ricardo Palma en Santa Clara, 2019. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación que existe entre el *reality show* y la conducta en alumnos de quinto de secundaria. El *reality*

show es programa que está basado en la exposición de temas, vivencias y conflictos íntimos real o provocados, esto causa a un tipo de género docudramático, donde se muestra diferentes modalidades temáticas diarias, exageradas y de sentimientos. (Gordillo, 2015)

Conducta la televisión tiene la facultad de modelar los patrones de conducta, la televisión es una de los recursos de imitación más fuertes en las culturas modernas (Gordillo, 2015). En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Se utilizó la técnica denominada encuesta y Se usó como instrumento el cuestionario. A una población compuesta por: 50 estudiantes de la I.E.N Ricardo Palma en Santa Clara. Una muestra de 50 estudiantes. Los resultados mostraron que: Se determinó en esta tesis la relación entre los *realitys show* y la conducta en alumnos de quinto de secundaria de la I.E.N Ricardo Palma, Santa Clara 2019 por medio de la correlación de *Rho de Spearman* el resultado fue de 0,780, lo cual nos indica que la correlación es significativa.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Otánez (2018). En su investigación de título: Hábitos de lectura y su influencia en la comunicación verbal en los estudiantes de sexto año de educación general básica de la unidad educativa "Dr. Manuel Benjamín Carrión" del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el periodo 2016 - 2017. Cuyo objetivo fue: Mejorar el hábito de la lectura por medio de la expresión lúdica en el sexto año de Básica. La lectura es la actividad interpretativa que realiza el lector ante un texto, es un proceso de reconocimiento de formas y de activación de sentido; no solo es una competencia lingüística, sino también el poseer saberes sociales, culturales y psicológicos que rigen el uso contextual de la lengua y su interpretación. Las competencias lingüísticas y el modo de lectura son determinantes en los procesos de comprensión e interpretación. (Ferreiro, 2007). Existen diversas formas de comunicarse a través de varios lenguajes como: oral, escrito, mímico, semafórico. Siendo el lenguaje mímico, un

lenguaje universal, porque a través de los gestos se pueden comunicar en idioma, raza o persona por más desconocida que sea. (Friedenmad, 2007). En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Se utilizó la técnica denominada encuesta y entrevista y Se usó como instrumento el cuestionario. A una población compuesta por: 10 docentes, 31 estudiantes y director del plantel educativo. Una muestra de 10 docentes, 31 estudiantes y director del plantel educativo. Los resultados mostraron que: De acuerdo a lo que se observó y realizó en los estudiantes del sexto año de Educación General Básica, se observó que apenas el 54,84% están por lograr los aprendizajes requerido se mostró que el 17,07% tienen la dificultad de leer e interpretar, un 12,20% evidenció la dificultad en la fluidez verbal, lo que se confirma que el nivel de lectura de los estudiantes es carente.

Ramos (2020). En su investigación de título: Validación de una prueba para medir Comunicación Verbal en niños de 5 a 10 años. Cuyo objetivo fue: Determinar las propiedades psicométricas de un instrumento de evaluación de la comunicación oral para niños y niñas entre 5 y 10 años. Bruner (1983), la capacidad que influye al niño para que aprenda un lenguaje no podría funcionar sin un sistema de adquisición del lenguaje, compartido con el adulto, este contacto permite que al niño que entre en la comunidad lingüística y a la cultura, para así poder interpretarla y regularla. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: muestreo y instrumento creado que se ha denominado ETC o Evaluación de Trastornos de la Comunicación. A una población compuesta por: 120 niños y niñas entre 5 y 10 años. Una muestra de 120 niños y niñas entre 5 y 10 años. Los resultados mostraron que: No existiendo ningún instrumento de evaluación de la comunicación oral, que cumpla con los criterios del DSM V, es necesario diseñar un proyecto que permita validar y cumplir con los requisitos, para poder identificar la afectación del deterioro en la habilidad de expresión y comprensión lingüística en las relaciones interpersonales. Se permite hacer un diseño de prueba en la cual los niños entre los 5 y 10 años de edad, mostrarán sus habilidades comunicativas.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas de la *Reality Show*

2.1.3.1.1 Concepto

Los *reality show* según la RAE son géneros televisivos basados en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos.

Reality show es una expresión de la lengua inglesa que a través de los tiempos se fue adaptando a nuestro idioma por el uso frecuente que le dimos en nuestra vida cotidiana o en la misma influencia de los canales de televisión que adaptaron el nombre a sus diferentes programas televisivos. 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 les ocurren a los participantes en un determinado espacio.

La influencia de la televisión en las diferentes edades de los espectadores tanto como niños, jóvenes y hasta personas adultas las productoras de programas de televisión tanto nacionales como internacionales, encontraron la manera más accesible para llegar a sus espectadores y es exponiendo la vida de diferentes figuras públicas o no públicas de la televisión en un ambiente definido mayormente en un set de televisión. Perales (2006) los *reality* shows son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente.

El trabajo de los autores de estos *reality show* esta mayormente definida por un libreto ya generado por los productores o trata de transmitir las acciones que realiza día a día. Medina y Villareal

(1998) los *reality shows* son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando.

Amigo (2003) define *reality show* como un género televisivo ficticio en donde los protagonistas realmente no son actores, sino, sólo son personas que buscan ser conocidos. El contexto es falaz, para ser percibidos como hechos reales se controlan y se manipulan todos los elementos (ambiente, personajes, vida social, salud, entre otros) para así crear el efecto que se desea transmitir. Según Medina & Villarreal (1998) en la mayoría de veces, las grabaciones y exposición de ellos en la TV son aprobadas por ellos mismos y otras veces estos se dan sin el consentimiento de los personajes. También conocidos como *reality shows*, son programas de "competencias" donde los personajes son famosos de la farándula, ya sean modelos, deportistas, actores, entre otros. En la cual, aparte de realizar una serie de juegos entre los equipos, los participantes se dedican a exponer su vida real y en muchas ocasiones estos son "armados" para así captar más atención de los telespectadores generando diversas emociones en ellos. Según Chura & Luque (2007) los participantes de estos *realitys* televisivos se caracterizan por tener un físico atractivo, un prototipo de belleza las cuales funcionan como un componente característico de prestigio y estatus social, donde los varones tienen un cuerpo esculpido con muchos músculos y las mujeres son muy delgadas con bustos y extremidades voluminosos, quienes durante el programa utilizan ropas para exhibir la mayor parte de sus cuerpos con el objetivo de atraer más la atención de los telespectadores. De tal modo, durante la permanencia de los participantes en el programa, suelen realizarse una serie de modificaciones en sus

cuerpos para así mantener o incrementar la aceptación del programa y los telespectadores, incluso se rumorea que estos personajes utilizan anabólicos para aumentar la masa muscular, ya que si no cumplen con el arquetipo de belleza son discriminados o cuestionados por la sociedad.

Estas personas son reunidas en un mismo espacio físico (una casa, una playa, un bar, set de televisión, etc.) y deben convivir ante las cámaras mientras desarrollan diversas pruebas. Los espectadores, por lo tanto, pueden observar por televisión qué ocurre con dichos sujetos en tiempo real, generando en los espectadores una intriga por saber que sucederá con cada personaje al día siguiente en la transmisión del programo o cual será el desenlace de un evento en especial como, por ejemplo: La final de un programa en vivo de competencia como lo es ahora Esto es Guerra o como lo era en años anteriores el programa Combate.

Los participantes de un *reality show* pasan a través de un riguroso proceso de selección (*casting*) por el equipo de producción que realizará el programa. Por lo general, los productores tienen un prospecto para cada personaje que necesitan en el *reality show,* estos pueden ser temperamentales, pasivos, graciosos, etc. para escoger a los personajes se debe evaluar el perfil de cada uno, con la intención que surjan conflictos entre ellos que puedan resultar interesantes para los espectadores.

Lejos de ser un experimento de interés sociológico legítimo, el *reality show* tiene mayor atractivo cuando se generan peleas o conflictos entre sus integrantes, cuantos más insultos, amenazas, traiciones y actos indebidos adornen sus emisiones. Los espectadores se sienten atraídos a los conflictos, ya que resultan ideales para escoger un bando, para entablar lazos con uno o más personajes, y entonces apoyarlos a través de los diferentes

soportes disponibles, para evitar que sean expulsados del programa cuando se generen eliminaciones o algunos procesos que cada programa imponga.

Dada la demanda del público, el formato de *reality show* comenzó una expansión que parece interminable, hasta abarcar un gran número de temáticas, que incluyen el documental, la renovación de casas, las competencias, los juicios en la Corte, la investigación de fenómenos paranormales y el cambio de aspecto para corregir defectos que impedían a los concursantes sentirse bien con ellos mismos. La lista continúa y se ramifica en subcategorías, en parte para satisfacer ciertas cuestiones regionales.

Según Perlado & Sevillano (2003) la televisión es un mecanismo de comunicación que ejercita y concentra una sólida persuasión en el intelecto del infante. Ellos tienen la capacidad de aprender de todos los tipos de programas, ya sean de los que están dirigidos para niños o aquellos que están orientados específicamente para los espectadores adultos. Por su parte, Bandura (1974) en su teoría señala que el proceso de aprendizaje se realiza a través de la interacción entre el aprendiz y el entorno (ambiente social). Por lo tanto, la relación social implica una representación importante para acrecentar la conducta del niño, lo cual se puede afirmar que este medio de entretenimiento influye de una manera directa en el aprendizaje, en las representaciones sociales y conducta de los infantes y adolescentes ya que están expuestos a adquirir nuevos conocimientos, hábitos, comportamientos, significantes, entre otros.

2.1.3.1.2 Historia

El primer tipo de programa que se pudo considerar como *reality show* que en sus inicios se le hizo mención como telerrealidad fue la cámara escondida, la cual debutó con el programa estadounidense *Caondid Camera* del año 1948. Le siguieron los programas de concursos televisivos originados en los años 50, cuyo primer exponente exitoso fue *Miss América*, un concurso de belleza tradicional trasladado a la televisión.

En Europa, siendo más específicos en España se presentó el primer programa de telerrealidad en el año 1948. Con el título ¿Quiere usted ser torero?, se grabaron y emitieron una serie de programas de prueba donde participaban aspirantes a torero, previamente seleccionados, faenando en diferentes plazas de Madrid.

A mediados de los años 70 Estados Unidos vivió el primer *boom* del género, que fue generado por el programa de PBS, *An American Family* (1973) un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia californiana de apellido *Loud*, cuyos integrantes se convirtieron en estrellas de televisión.

El segundo *boom*, que se mantuvo en el tiempo y tiene relevancia hasta el día de hoy, se produjo a partir del año 1989, cuando salió al aire *COPS*, este fue un programa que acompañaba a oficiales de policías durante su trabajo. Este programa fue copiado y adaptado a varios otros oficios (por ejemplo, médicos) durante los años 90 y la primera década del Siglo XXI.

Durante la segunda mitad de los años 90 y empezando los primeros años del nuevo siglo surgieron unas grandes variantes del concepto, muchos de las cuales tuvieron su origen en el continente asiático en el país de Japón. Sobre todo, la mezcla

entre programas de *reality show* y programas de juego, sobre todo programas de concursos de canto como *Popstars*, estos fueron muy populares entre los años del 2000 y 2005.

El concepto de *reality show* no era comercial en México, mucho menos los concursos psicosociales de encierros o aislamientos voluntarios, siendo Televisa el primer canal mexicano en contratar los servicios de Endemol de Países Bajos y trae la concesión de *Big Brother* en el año del 2002. En su primera emisión, realizado especialmente con personas desconocidas, fue todo un éxito; esto dio pie a que se realicen dos producciones más en los años siguientes. Posteriormente se cambia el nombre del *reality show* a *Big Brother VIP*, ya se incorpora el programa a personalidades públicas (actores, conductores, periodistas, cantantes, deportistas y políticos) ya con altos puntos de rating en las emisiones anteriores con el nombre de *Big Brother* solo con personas desconocidas, ahora llegaría a tener mucho más éxito, de los cuales se hicieron 7 emisiones, cada una de ellas con un éxito total. Siguen los éxitos en la televisión mexica con respecto a la incorporación de los *reality show* en este medio siendo TV Azteca el canal que meses después lanza la producción llamada La Academia, superando a la versión mexicana de Operación Triunfo de Televisa, donde 14 jóvenes son preparados en una escuela de alto rendimiento para formar cantantes profesionales para la industria discográfica, quizás el *reality show* de mayor aceptación y con mayor responsabilidad social que *Big Brother*.

2.1.3.1.2 Tipos de *Realities*

Según Abad (2012) Existen ocho tipos principales de *Reality Show:*

- ✓ **Observador pasivo:** La cámara observa de forma pasiva todas las actividades cotidianas de una persona o de un grupo de personas que están en el *reality show*.
- ✓ **Cámara escondida:** Suele utilizarse en programas que hacen bromas para entretener a la audiencia, donde se observa a personas que ignoran que son filmadas.
- ✓ **Tipo de Supervivencia:** Los participantes son llevados a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales, en busca de un gran permio.
- ✓ **Tipo de Encierro:** Un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas, relaciones personales y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores.
- ✓ **Tipo Academia Artística:** Los aspirantes a artistas, ya sea cantantes actores, etc., son llevados a academias donde reciben lecciones, se presentan en un escenario y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces por el voto de los espectadores.
- ✓ **Tipo Soltero:** Un hombre o mujer soltero/a, usualmente rico/a o famoso/a, deberá elegir entre un grupo de pretendientes.
- ✓ **Tipo Modelaje:** Un grupo de chicas concursan para logran tener un contrato profesional como modelos conviviendo con otras aspirantes en busca de un sueño.

- ✓ **Tipo Búsqueda de Empleo:** Los participantes se someten a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas.

2.3.1.4 La Televisión

Según la RAE es un sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor. La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego tele ("distancia") y el término latino Visio ("visión"). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

El desarrollo de la televisión es muy complejo y ya lleva más de un siglo. El disco de *Nipkow,* patentado en 1884, está considerado como el primer aparato de televisión. Después surgen los tubos catódicos, el magnetoscopio, la digitalización, las transmisiones vía satélite, la alta definición y la televisión vía Internet, entre otros adelantos.

Las primeras televisiones o televisores sólo transmitían imágenes en blanco y negro. El siguiente paso fue crear televisiones con pantalla en color, de distintos tamaños. El último gran avance fue el desarrollo de televisiones planas, con pantallas de cristal líquido (LCD) o de plasma. Cabe mencionar que es posible ver la televisión a través de una computadora gracias a una tarjeta sintonizadora o capturadora.

John Logie, Baird ingeniero y físico escocés, pionero de la televisión. Nació en Helensburgh, en 1888, y murió en Bexhill, en 1946. Realizó muchos estudios en la Universidad de Glasgow y en la Escuela Técnica del lugar. En el año 1922, empezó a mostrar

sus investigaciones con respecto a la capacidad de poder transmitir imágenes a distancia. Presentó su patente en el año 1923, un 26 de junio y consistía en un sistema de transmisión de vistas, fotos y escenas por medio de telegrafía sin hilos.

Desde invención de la televisión este ha sido uno de los mecanismos más importantes del medio por el cual se puede transmitir información relevante, principalmente gracias al acceso que tienen millones de personas a los aparatos televisivos. Es una forma de comunicarle a los espectadores lo que sucede en otros lugares y así mantenerlos informados, resulta ser uno de los mejores medios para obtener entretenimiento, educación y conocimiento sobre diversos temas de distintas magnitudes actuales y de la antigüedad.

Historia de la televisión

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth.

La televisión nos brinda un conjunto de imágenes en la cual se pueden distinguir tres grupos:

En el primer grupo se incluyen aquellas imágenes que nos presentan acontecimientos reales, vivos. A su vez, se puede distinguir en este grupo, aquellos hechos que están ocurriendo al tiempo de presenciarlos y que no pueden ser previstos en cuanto a la forma en que se desarrollan (escenas de guerra, huelgas estudiantiles o laborales, etc.), y aquellos que, siendo también reales, en ciertos aspectos, al ser tomados por la televisión,

pueden haber estado previstos, aunque no sean preparados por esta (es el caso de los desfiles militares, desfiles deportivos, etc.).

En el segundo grupo pueden incluirse los programas en los que intervienen personas reales que actúan en acciones previstas por la organización de televisión (son los espacios divulgadores, los concursos, los juegos, las entrevistas, etc.).

En el tercer grupo, Zárate (2007).se incluirían todos los demás programas caracterizados por la ficción. Nada de lo que en ellos ocurre es real. Las personas, los decoradores y el texto que hablan los personajes es producto de la imaginación de otras personas (guionista, decorador, productor del programa). A este grupo pertenecen los seriales, las novelas, los dibujos animados, el teatro televisado, etc.

Tipos de programas de televisión

Reality shows

Es un género de televisión que se encarga de documentar situaciones sin guion y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco que hasta entonces es desconocido. Este género usualmente resalta lo dramático y conflictivo de la vida de los personajes, algo que lo compara con el género documental. En competiciones basadas en *reality shows*, existe la parte de eliminación por episodio, un panel de jueces, y el concepto de inmunidad de la eliminación. Son un fenómeno televisivo y han convertido a sus protagonistas en ídolos juveniles. Pero ¿cuál es el secreto del éxito de estos programas?, en términos de producto televisivo tiene un concepto bien desarrollado y, sobre todo, es divertido, entretenido para los jóvenes, dentro del más importante

en la actualidad de la televisión peruana es Esto es Guerra; programa transmitido por América televisión.

Series televisivas

Son programas de entretenimiento que tienden a escenificar la vida cotidiana de las personas o de la sociedad entre las populares tenemos a De vuelta al barrio; programa que trata acerca de distintas familias que viven en un barrio y comparten diferentes experiencias, transmitido por América televisión.

Programas de espectáculos

Son los programas que tratan acerca de la vida de los personajes de la farándula peruana, tienden a hacer noticia sobre la vida cotidiana de las mismas que ocurren en su rededor, son varios los programas de espectáculos que tienen cada canal peruano.

Cronología de la televisión

A continuación, puedes encontrar un resumen de la historia de la televisión en forma de cronología o línea del tiempo (timeline). Así puedes localizar fácilmente cualquier hito histórico importante:

- ✓ **Año 1884:** El alemán Paul Nipkow patenta un sistema mecánico de disco óptico para grabar y emitir imágenes.
- ✓ **Año 1897:** El alemán Ferdinand Braun inventa el tubo de rayos catódicos.
- ✓ **Año 1907:** El ruso Boris Rossing realiza la primera transmisión de imágenes a través del aire.
- ✓ **Año 1926:** Baird realiza la primera demostración pública de una emisión de televisión.

- ✓ **Año 1927:** El estadounidense Philo T. Farnsworth inventa el tubo disector de imágenes y hace la primera demostración de televisión electrónica entre Washington y Nueva York. Baird transmite una señal de televisión entre Londres y Glasgow,
- ✓ **Año 1928:** Baird, con su sistema de discos ópticos, es el primero en transmitir a través del Atlántico, el primero en hacerlo en color, en grabar un vídeo y en emitir un documental y una obra de teatro ese año.
- ✓ **Año 1929:** Nace la BBC, la primera televisión del mundo en emitir regularmente, aunque ya emitía pro-gramas desde 1927. El ruso Vladimir Zworykin inventa el tubo de rayos catódicos para televisión.
- ✓ **Año 1930:** Hacen sus primeras pruebas la NBC y la CBS americanas.
- ✓ **Año 1931:** Se emiten los primeros programas grabados al aire libre, Vladimir Zworykin patenta el osciloscopio. En Francia, René Bathélemy transmite la primera imagen de treinta líneas entre Montrouge y Malakoff; en diciembre, se funda la CGS.
- ✓ **Año 1934:** El ruso Isaac Shoenberg inventa la primera cámara que se puede trasladar, el emitrón.
- ✓ **Año 1935:** Empiezan en Alemania las primeras emisiones regulares de alta definición con televisión electrónica, la Reichs RundfunkgesselIschafl. En Francia se emite con una definición de 180 líneas desde la torre Eiffel.
- ✓ **Año 1936:** La BBC emite por primera vez con una programación e incluye el primer deportivo. Sporting Magazine. En Estados Unidos no se hará hasta 1939 con motivo de la Exposición Universal de Nueva York.
- ✓ **Año 1937:** El francés Marcel Boulestin es el primer chef en hacer un programa de cocina en la BBC, lla-mado Cook's

Night Out. En Francia se emite todas las tardes durante media hora un programa de televisión.

- ✓ **Año 1941:** Se emite el primer anuncio de televisión, de relojes Bulova, aunque hay quien considera que el primero fue el de Permanent Waves de Eugéne Schiller, una máquina de hacer permanentes, en 1930, salvo que entonces se trataba de mostrar una feria.
- ✓ **Año 1945:** Se crean las normas CCIR para reglamen-tar las emisiones de televisión en todo el mundo,
- ✓ **Año 1951:** La cadena NBC empieza a emitir regularmente en color
- ✓ **Año 1953:** Se crea Eurovisión, que une a todas las televisiones europeas mediante un sistema de microondas.
- ✓ **Años 70:** En la década de los 70 llegó el color a la televisión, estos televisores pesaban mucho y tenían una perilla con la cual podías cambiar de canal. A finales de esta década se transmitió el arribo del primer hombre a la luna, cerca de 530 millones de personas vieron este suceso por televisión.
- ✓ **Años 90:** En los 90 salieron a la venta los televisores de pantalla plana, aunque seguían siendo de tubos catódicos.
- ✓ **Años 2000:** Empiezan a comercializarse las televisiones LCD, desplazando los televisores convencionales por su delgadez y resolución.
- ✓ **Actualidad:** Se ha mejorado la tecnología usada en las televisiones, proporcionando mejor calidad por la gran resolución que utilizan, con la llegada de las pantallas LED se tiene un gran rango de color, además de que se comenzaron a fabricar las televisiones curvas que dan una experiencia envolvente y televisiones *touch*, que ya no necesitan control remoto.

Realidad peruana de los reality show

En Perú, según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2015) la presencia de la televisión en el Perú urbano logra el 99% de la población, siendo el medio más sintonizado, pero a la vez el más polemizado por sensacionalista (71%) y por sus contenidos inapropiado (80%). Entre los programas que se transmiten, están los reality show televisivos, también conocidos como “televisión basura”, “realitys show” o “espectáculos” lo cual tienen un promedio 52.2 horas de transmisión semanal. Combate fue el primer reality show en la televisión peruana, en ese tiempo competía con Habacilar, la cual era transmitido en el canal 4. En el 2012 Centeno (2016) comenta que surge en señal abierta otro programa similar, el cual es Esto Es Guerra, desde ese entonces, estos programas reemplazaron a otros programas en el horario prime time de la televisión peruana. Sin embargo, en el 2018 Combate es cancelado y finalmente Esto Es Guerra queda como el único *reality show* con dicho formato. Desde entonces, una de las actividades principales de los niños y adolescentes es ver televisión. Según CONCORTV (2014) estos niños y adolescentes “ven en promedio 3.1 programas al día de los cuales sus programas preferidos son “Esto es Guerra” (50%), Al Fondo Hay Sitio (36%) y “Combate” (29%); y sus personajes favoritos son Nicola Porcella (13%), Erik Elera (9%) y Yaco Eskenazi (8%)”. De igual manera en el 2016 se obtuvo que el 99.8% de niños y adolescentes ven televisión, la cual el 14.8% admiran a personajes de los *reality show* televisivos y el 52% desea ser como su personaje favorito.

2.1.3.2 Bases teóricas de la Comunicación Verbal

2.1.3.2.1 Historia

La comunicación verbal, aparece por la necesidad de comunicarse con los demás. En el pasado nuestros ancestros tuvieron la necesidad de crear códigos de comunicación cuando estaban sumergido en la batalla por sobrevivir. En esa época, las expresiones de la comunicación se basaban en los gestos, chillidos, mímica, y poco a poco se fue constituyendo otros tipos de lenguaje. Gracias a ello, fue apareciendo el lenguaje verbal, y también las publicaciones como las pinturas para poder comunicarse a través de estos métodos.

2.1.3.2.2 Conceptos

Según Econopedia (2021) la comunicación verbal es aquella en la que se utilizan las palabras. El mensaje que se transmite se articula y expresa a través de la comunicación oral, o escrita.

En cambio, Fonseca (2000) para la comunicación es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad tanto racional como emocional que es específica del ser humano, ya que se inició por la necesidad de ponerse en contacto con los demás, logrando intercambiar ideas que adquieren sentido o significado con las experiencias previas comunes.

Y para Stanton, Etzel y Walker (2007) la comunicación es un transmisión verbal o no verbal de información entre la persona que quiere expresar una idea y quien espera recibirla o se espera que lo entienda.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006) La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

En resumen, la comunicación es aquel mensaje o idea que se quiere compartir con los demás mediante una difusión verbal.

2.1.3.2.3 Elementos que componen la *comunicación*

Proceso

Hay que tener en cuenta que la comunicación es un proceso que comprende 5 pasos:

En primer lugar, se encuentra en emisor que es quien desea transmitir, intercambiar o compartir algún mensaje con un receptor. En segundo lugar, está el emisor, que es quien codifica el mensaje transmitido para el receptor pueda comprenderlo. En tercer lugar, está el mensaje que esta codificado mediante un canal ya sea por el mismo, por un correo, un aviso escrito, etc. En el cuarto lugar se encuentra el receptor que es quien recibe y decodifica ese mensaje transmitido. Y por último en el quinto lugar se encuentra el receptor que responde el mensaje en función a lo que comprendió del mismo y así da una retroalimentación.

Emisor y receptor

Para que la comunicación se pueda dar debe existir dos partes que son el emisor y el receptor, ambos deben estar preparados para comunicarse; es decir, el emisor emite un mensaje y el receptor tiene que recibirlo. Si una de las partes no está interesada en dar o recibir un mensaje la comunicación se anula.

Conexión

Toda comunicación tiene a conectar o unir a dos o más individuos en un momento que se suele dar en un espacio sea físico o virtual. Sin embargo, hay que destacar que la conexión puede

adquirir diversas formas, esto quiere decir que puede ser en persona a distancia o interpersonal.

Transmitir, intercambiar o compartir

Cuando entablamos una comunicación nosotros transmitimos, intercambiamos o compartimos un mensaje, por eso, es un proceso dinámico tanto de ida como de vuelta entre el emisor y el receptor cuando se intercambian ideas o información, o, poder ser simplemente el que trasmite el mensaje del emisor al receptor eso se suele ver en programas de televisión o cuando escuchamos radio.

Ideas, información o significados comprensibles

Para poder entablar una comunicación entre el emisor y el receptor, tiene que existir ideas, información o significados que quiera transmitir en el mensaje, para así puedan comprenderse ambos; esto quiere decir, que el conjunto de símbolos que utilizan sea tanto verbal o no sea comprendido por ambas partes, de lo contrario, no podrían entablar dicha comunicación.

2.1.3.2.4 Tipos de comunicación verbal

Comunicación Oral

La comunicación oral es aquella que se constituye entre dos o más individuos haciendo uso del idioma o de un código compartido a través de un medio que se trasmite físicamente. La comunicación oral permite que podamos trasmitir a una o varias personas con la que hablamos de una información, ideas, sentimientos, emociones, creencias, opiniones, actitudes, etc. Para poder realizar la comunicación oral, nos tenemos que valer de la voz ya que

producimos sonidos con la lengua para formar las palabras y elaborar los mensajes que contengan la información que queremos transmitir al interlocutor.

Para que la comunicación oral tenga lugar, se debe tener al menos dos personas involucradas que la realicen alternativamente, tanto el papel del emisor que es quien entrega el mensaje y receptor que es quien la recibe. Sabemos que la información que se transmite es conocida como mensaje el cual es elaborado por ciertos sonidos lingüísticos correspondientes a un código o idioma.

Tipos de comunicación oral

Comunicación oral espontánea

Es aquella que no considera a un plan, un tema o una estructura establecido previamente, sino es el que se desarrolla de forma de diálogo entre dos o más personas.

Comunicación oral planificada

Se conoce aquella que respeta un plan que es previamente trazado como las pautas, los temas o estructuras diseñadas de antemano. Este plan accede a guiar el proceso de comunicación el cual se lleve a cabo dentro de ciertos límites establecidos. Este tipo de comunicación se divide en dos clases: multidireccional y unidireccional.

Multidireccional

La comunicación oral planificada suele ser multidireccional cuando, dentro de sus puntos de interacción se establece la intervención de uno o varios interlocutores que ofrecen distintas opiniones y enfoques sobre un tema o asunto determinado de manera previa.

Unidireccional

Si se habla de comunicación oral planificada unidireccional es cuando se interviene únicamente un emisor que es el que dirige a un público para poder exponer de manera extensa un tema o cuestión.

Comunicación escrita

Se produce cuando el emisor plasma a través de signos gráficos el código escrito de una lengua para poder elaborar un mensaje que posteriormente será recibido y podrá ser descifrado por un receptor. Este tipo de comunicación se caracteriza por un mayor nivel de elaboración y planificación, ya que la escritura es permanente.

Características de la comunicación escrita

No es simultánea

Como es el caso de la comunicación oral, el mensaje no se escribe a medida que se va realizando como sucede cuando se tiene una conversación en la que mientras que el emisor está hablando, el receptor está escuchando. Hay que tener claro que el tiempo suele variar de acuerdo al tipo de comunicación.

Permanece en el tiempo

Si comparamos con el mensaje oral y mensaje el escrito la diferencia es que el mensaje escrito logra conservarse.

Debe respetar reglas

El mensaje tiene que adaptarse a reglas gramaticales u ortográficas para que así el contenido cobre sentido y sea efectivo.

Las distancias no son un impedimento

Los mensajes escritos pueden si pueden dar la vuelta al mundo. En cambio, una conversación cara a cara no puede. Para los mensajes escritos la distancia no es un problema.

Los mensajes son planificados

El emisor tiene que planificar muy bien, para que sea la comunicación sea formulada para que el contenido que tenga cohesión y coherencia.

Tipos y ejemplos de la comunicación escrita

Las comunicaciones escritas **pueden ser para uno mismo o puede estar diseñadas para un público masivo.**

Ejemplos de comunicación escrita

Folletos o volantes

Con ellos se comunicar mensajes que son vinculados a la propaganda o a la publicidad. Quieren convencer al receptor sobre algo. Se reparten en espacios públicos y suelen tener poco texto. Además, cuenta con recursos que lo hacen más atractivos para la lectura como usar varios colores, distintos tipos de tipografía, imágenes o texto en negrita.

Cartas

Se suele escribir el mensaje en un papel que luego se coloca en un sobre para ser llevado al correo y este lo haga llegar al destino. Se diferencia de los folletos por son mensajes personalizados y depende de la relación que tiene el emisor con el receptor, es más formal.

E-mails

Son cartas en versión moderna, se suelen enviar a través de la web, resguardando la intimidad y suelen ser personalizados. Su ventaja es que, permiten adjuntar archivos a diferencia de las cartas, ya que por medio de un sobre resultar mucho más costoso y complicado. El contenido es igual a la de las cartas.

Diarios y revistas

Los contenidos de dichos formatos suelen estar vinculados con la actualidad, son escritos por los periodistas y se suele imprimir cada cierto tiempo. Suelen abarcan temáticas que son específicas, por lo que los lectores que suelen comprarlos que son de acuerdo a sus intereses. Cuando ya son leídos estos mensajes se suelen desechar siempre en caso de son desechado suelen formar parte de alguna colección. Su objetivo es informar o entretener al público.

Libros

Se duelen diferenciar de los diarios o revistas porque no tiene una periodicidad y no quieren ser descartados. Contienen géneros variados para todo tipo de gustos y excepciones que no pierden vigencia. El objetivo de los libros es entretener y difundir conocimiento e información.

Internet y todas sus variantes

Con el Internet llegó una cantidad de medios escritos incalculable como portales web como redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Gracias a las redes las palabras escritas llegan mucho más rápido en la forma más masiva y económica.

Importancia de la comunicación escrita

La comunicación escrita es una representación del antes y después de la humanidad.

Permite la difusión del conocimiento

Gracias a la redacción y publicación de todo tipo de contenidos, el conocimiento ya está en manos de todos y no de unos pocos. La comunicación escrita terminó con el monopolio de la información.

El tiempo ya no es un obstáculo

Se pueden almacenar los mensajes para luego ser difundidos por generaciones. Ya no quedan restringidos a una etapa de la historia.

Las distancias se rompen

Los trayectos ya no son un impedimento para la transmisión del conocimiento.

Ayuda a los vínculos personales

Tanto las cartas que fueron en primer lugar, luego llegaron los mails, chats o redes sociales, ellos han socorrido a las personas a mantenerse en contacto con sus seres queridos o incluso para arreglar vínculos rotos que el paso del tiempo y la distancia lo rompieron.

Enriquece la cultura

Hay que agradecer a la comunicación escrita, ya que gracias a ella surgieron diferentes tipos de expresión y géneros como la novela, la poesía, los cuentos y las obras de teatro.

Elementos de la comunicación escrita

Estructura

Es el modo en que el emisor establece o distribuye lo que quiere comunicar. Esto puede ser en párrafos, capítulos, diálogos, ítems, etc.

Estilo

Es el modo en que se escribe un contenido en cuestión. Este puede ser formal o informal, personal o impersonal.

Contenido

Sé cuándo quiere comunicar algo. Puede ser de conocimiento, cuáles son las cualidades de un producto o servicio que se quiere vender, también una historia de ficción, entre otros.

Ventajas de la comunicación escrita

Permite la organización

Gracias a la escritura ahora se puede reglamentar las leyes y los códigos que organizan y fiscalizan a una sociedad.

Fomenta la reflexión

La persona que quiere dar un mensaje escrito, tiene que pensar bien que es lo que quiere decir antes se escribirlo.

Disminuyen la distorsión

La escritura señala los niveles de interpretación y manipulación que un tercero puede introducir.

2.1.3.2.4 Características de la comunicación verbal

- ✓ Los mensajes orales son temporales, con diferencia de la comunicación escrita. Se suelen olvidar antes y no persisten de la misma forma en el tiempo.
- ✓ Es espontánea, porque suele surgir de una conversación entre dos o más interlocutores, sin que exista nada proyectado.
- ✓ Hay una interacción entre las personas que conservan una conversación.

- ✓ Es de forma inmediata en el tiempo.
- ✓ Se suele utilizar el canal auditivo en el transcurso.
- ✓ Suelen haber algunas variaciones esto depende del contexto cultural.
- ✓ Se utiliza movimientos y gestos que se asocian con cada palabra que se están poniendo de manifiesto.
- ✓ Lo que se comunica se vincula al objeto de manera clara.
- ✓ Lo que se comunica se hace mediante palabras claras para ser entendidas por el receptor.
- ✓ Utiliza conceptos.
- ✓ Los mensajes que enviamos son mensajes que contiene contenido.
- ✓ Es un lazo de traspaso de cultura.
- ✓ Cuando transmitimos un sentimiento o una emoción lo hacemos expresando el estado de ánimo con las palabras.

2.1.3.2.5 Como mejorar la comunicación verbal

Haz contacto visual

Para empezar una buena comunicación hay que mirar a los ojos a la persona a quien nos estamos dirigiendo ya que es la manera más segura y eficaz de poder transmitir confianza. Ya que si no miramos a los ojos cuando hablamos o cuando nos hablan es una manera de decir sin palabras, que no nos interesa lo que nos dice y que estamos no estamos escuchando de manera atenta.

Gesticula

Hay que tener en cuenta que la comunicación que transmitimos el 90% no es una comunicación verbal, sino es gestual. Los movimientos corporales comunican mucho más de lo que estamos pensamos e incluso de una manera inconsciente. En algunos casos

un gesto suele persuadir, convencer y crear confianza mucho más que al momento de decir un discurso bien elaborado.

Ve al grano

Si dominamos las habilidades de comunicación esto no significa que se tiene que hablar mucho, como hacer presentaciones que parecen interminables o enviar mensajes largos por correo. Hay que enfocarnos en ser muy claro y conciso con las ideas para así poder eliminar el relleno del mensaje que queremos transmitir.

Escucha antes de hablar

Para ser un buen comunicador es bueno saber escuchar lo que nos quieren decir. El que sabe escuchar no pierde información transmitida para poder realizar preguntas oportunas y comprende a su interlocutor. Así se crea empatía con los demás.

Haz más preguntas

Hay que tener en cuenta que nosotros como seres humanos no tenemos todas las respuestas, pero hay que ser capaz de expresarnos abiertamente con todas nuestras dudas y admitir cuando no comprendimos una idea.

Lee

Sabías que la lectura mejora las habilidades de comunicación oral y escrita, ya que nos ayuda a tener una mejor ortografía y un amplio vocabulario. Leer diariamente las noticias, información de lo relevante en la industria se tendrán temas de conversación para establecer relaciones y poder conocer gente nueva.

Elige el medio correcto

Hay que utilizar la percepción para poder acercarnos a la gente de la forma correcta, por momentos una llamada puede ser algo más personal y efectiva que un simple correo electrónico, en otras ocasiones se tendrá mejores resultados al momento de enviar un correo breve y claro.

No interrumpas

Hay que evitar completar la oración de los demás con nuestras propias ideas o cambiar el tema de la conversación, ya que no permite que las personas puedan comunicar sus puntos de vista al momento de ser interrumpidos.

Practica frente al espejo

Cuando tenemos una conversación frente a frente o frente a un grupo de personas no suele ser fácil controlar nuestro lenguaje corporal. Por eso es bueno practicar frente a un espejo ya que así podremos observar nuestro lenguaje corporal.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla1

Reality Show

Atributos	Beneficios
Entretenimiento Televisivo	Permite entretener a la audiencia con diferentes tipos de contenido.
Neotelevisión	Es donde el televidente se muestra, se ve, se palpa en su absoluta naturaleza perceptual; no es una ausencia imaginaria en la mente del conductor.
Educación	Actividades productivas, para el desarrollo de los escolares en su tiempo libre.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable Comunicación Verbal

Tabla 2

Comunicación Verbal

Atributos	Beneficios
Competencia comunicativa	Permite comunicarse bien, ser entendido y poder entender a los demás.
Competencia interactiva	Permite el uso de las estrategias interactivas necesarias para la participación cooperativa en la conversación.
Interlocución	Personas que se comunican entre sí.
Técnicas de interacción	Herramientas relacionadas con la forma de aprendizaje.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable Comunicación Verbal

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Reality Show

Reality Show

Atributos	Antes	Después
Entretenimiento Televisivo	Se solía entretener a la audiencia con programas no aptos para todos.	Permite que los padres u apoderados, tomen conciencia de lo que ven sus hijos en la televisión peruana
Neotelevisión	No se tenía el control con lo que sus hijos veían en la televisión.	Pueden tener el control de lo que sus hijos ven, ya que se les ha dado diferentes alternativas de programaciones aptos para ellos.
Educación	Distracción y falta de atención en sus clases escolares.	Hay mayor concentración utilizando su tiempo libre en actividades productivas y beneficiosas para ellos.

Tabla 4

Comunicación Verbal

Comunicación Verbal

Atributos	Antes	Después
Competencia comunicativa	Los escolares no se solían comunicar bien con los demás, ya que usaban jergas que eran utilizadas por los chicos *realities*.	Los escolares aprendieron a comunicarse de la manera correcta para ser entendidos por los demás.
Competencia interactiva	No se podía obtener una conversación alturada de temas importantes.	Se puede obtener conversaciones de temas importantes.
Interlocutor	Los estudiantes no solían comunicarse entre sí de temas de interés para su educación.	Los estudiantes se comunican entre sí con temas que los ayudan a su desarrollo personal y social.
Técnicas de interacción	Los alumnos no tenían alternativas en que pasar su tiempo libre.	Los alumnos tienen alternativas que son productivas para su desarrollo personal.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5

Actividades

Actividades	**Meses**																			
	Agosto				**Septiembre**				**Octubre**				**Noviembre**				**Diciembre**			
	Semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del título y del problema de investigación.																				
Desarrollo problema general y los problemas específicos, objetivo general y específicos.																				
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.																				
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.																				
Presentación del primer avance del proyecto.																				
Planteamiento del marco teórico.																				

Formulación de hipótesis o supuesto de investigación.																				
Segundo avance del proyecto de investigación.																				
Desarrollo del diseño metodológico.																				
Identificar las herramientas de recolección de datos.																				
Evaluación parcial																				
Desarrollar el procesamiento y análisis de																				
Presentación de la tesis en el jurado																				

2.6 Metodología del proyecto

Según Dr. Hernández (2014) la investigación está compuesta por procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se adapta al estudio de un fenómeno o problema. El enfoque será cuantitativo, ya que se analizará datos estadísticos de las encuestas que se realizarán a las estudiantes del colegio mencionado. Para Baena (2017) la investigación nos sirve para saber mucho sobre las pocas cosas que se presenta y con un ejercicio colectivo entre todos los científicos van añadiendo las diferentes piezas del conocimiento que integran la ciencia, por ello

es un producto colectivo, donde toda disciplina para desarrollarse requiere de la investigación. Por tal motivo esta tesis es una investigación será básica, ya que el fin de esta tesis es orientar a los estudiantes, padres y apoderados a invertir su tiempo libre en actividades productivas para el desarrollo personal de los escolares. La investigación será explicativa, ya que, se encarga de buscar el problema que causa los *realities shows* es los escolares. No experimental.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnica

La técnica presenta un papel muy importante en el proceso de investigación científica, tanto así que se le puede definir como la estructura del proceso de la investigación científica. (Baena, 2017). En esta tesis utilizaremos la técnica de la encuesta.

Instrumento

Baena (2017) menciona que el cuestionario con frecuencia se destina a la persona interrogada; ella misma lo lee y lo llena. Es importante que las preguntas sean claras y precisar, es decir, formuladas de tal modo que todos los sujetos interrogados las entiendan de la misma manera. Concluimos que en esta tesis es mejor realizar un cuestionario con preguntas cerradas para poder llegar a las respuestas que son de nuestra importancia.

2.6.2 Validez y confiabilidad

Moreno (2017) dice que la validez en una investigación es la que determina una revisión del contenido, el marcador de los paneles con los ítems que son las preguntas, que permite medir las variables pertinentes. Es importante porque la variable engloba todos los temas que se quieren investigar y facilita la información que se requiere estudiar.

También Moreno (2017) menciona que la confiabilidad se refiere al nivel de confianza o seguridad con los que se aceptan los resultados que se obtuvieron por un investigador basado en la técnica utilizada para

efectuar el estudio. Es importante ya que con la investigación que hemos realizado se obtendrá un margen de error del 3.5%.

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
Variable	**Definición Conceptual**	**Dimensiones**	**Indicadores**
Reality Show	Castañares (1995) mencionó que: el *reality show* no pertenece exclusivamente a las partes de: informativo, educativo, espectacular, real, ficticio, ya que intenta pertenecer a todos al mismo tiempo (p. 84).	Entretenimiento Televisivo	*Talk Show*
			Entrevista
			Reality
		Neotelevisión	Realidad
			Ficción
		Educación Televisiva	Deportes
			Manualidades
			Hábitos de Lectura
Comunicación Verbal	Guardia (2009) menciona que: tanto el habla y la competencia comunicativa, determina cuándo y cómo hablamos de un determinado tema (p. 41).	Competencia comunicativa	La escucha
			Lectura
			Expresión oral
			Expresión escrita
		Competencia interactiva	Lingüística
			Paralingüística
			Pragmática
			Textual
			Quinésica
			Proxémica
		Interlocutor	Etnografía
		Técnicas de interacción	Interpersonal
			Intragrupal

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 7

Estimación de costos necesarios para la implementación

Estimación de los costos necesarios para la implementación	
1. Recursos Humanos	
Analista estadístico	**S/. 900**
Consultor externo	**S/. 1 200**
Sub Total	**S/. 2 100**
2. Bienes	
Material bibliográfico	**S/. 160**
Material de escritorio	**S/. 3 600**
Sub Total	**S/. 3 760**
3. Servicios	
Servicio de internet	**S/. 305**
Servicio de luz	**S/. 250**
Viáticos y movilidad	**S/.800**
Sub Total	**S/. 1 355**
Total	**S/. 7 215**
Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.	

Los costos calculados necesarios para la implementación del presente trabajo de investigación han sido estimados en un total de S/ 7215.00 (Siete mil doscientos quince con 00/100 soles), siendo el costo más relevante el material de escritorio utilizado para el desarrollo de la investigación en gabinete.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Hernández (2014) menciona la muestra es un es parte de la población de interés sobre el cual se reunirá datos, y que tiene que ser puntual y limitada de antemano con exactitud, además de que debe ser específico de la población. En conclusión, la muestra es la parte puntual y limitada de la población que nos sirve como estudio para esta investigación de las 53 escolares y 2 maestras.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

Hernández (2014) menciona la muestra es un es parte de la población de interés sobre el cual se reunirá datos, y que tiene que ser puntual y limitada de antemano con exactitud, además de que debe ser específico de la población. En conclusión, la muestra es la parte puntual y limitada de la población que nos sirve como estudio para esta investigación.

Se ha optado por tener una muestra probabilística, por lo que se encuestará a 53 alumnas y 2 profesoras de dos secciones que integran el colegio Centro de mujeres 2188.

4.2.1 Muestreo

En las muestras probabilísticas, todos los componentes de la población tienen la posibilidad de ser seleccionados para la muestra para poder precisar todas las características de la demografía y el tamaño de su muestra, desarrollándolo por medio de una encuesta.

Este tipo de muestro elegido es un muestreo probabilístico aleatorio simple porque se puede realizar un estudio con un grupo pequeño de individuos para que ser analizados.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Tabla 8

Reality Show

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	15

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación digital

Interpretación: En la Tabla 8 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.861, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 9

Comunicación Verbal

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,815	15

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra digital del consumidor

Interpretación: En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.815, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Los resultados de las encuestas efectuadas a las alumnas del sexto año del Centro Educativo Centro de Mujeres 20188 de la provincia de Cañete son las siguientes:

Tabla 10

Reality Show

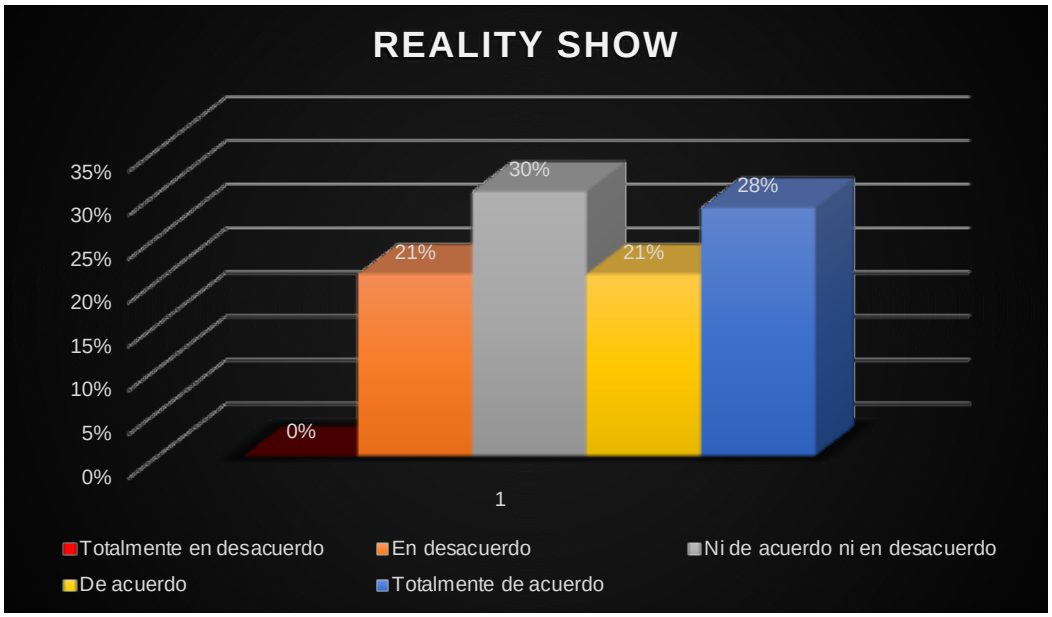
Se consultó sobre estar de acuerdo o en desacuerdo con la transmisión de los programas reality show "esto es guerra" en la televisión peruana.

Reality Show		
Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30%
De acuerdo	11	21%
Totalmente de acuerdo	15	28%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *reality show*

Figura 1

Reality Show



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *reality show*

Interpretación: Analizando los resultados de la variable *reality show* en la tabla 10 y la figura 1 corroboramos que el 30% de la muestra obtenida de las alumnas de colegio mencionado, le es indiferente ver los *realitys shows* en la televisión peruana, porque al parecer no les afecta mucho en su rendimiento académico. Mientras que el 28% de las escolares están muy a gusto que existan esos tipos de programas y justamente son ellas las que no están bien en su desempeño escolar, son las que tienen las notas más bajas, el 21% de ellas, están de acuerdo que los *realitys shows* se transmitan en la televisión peruana y son también aquellas alumnas que están con un desempeño bajo en el colegio y para finalizar también hay un 21% de las alumnas que están en desacuerdo que se emitan los *realitys shows* en la televisión peruana.

Tabla 11

Entretenimiento televisivo

Se consultó si están de acuerdo o desacuerdo con la transmisión de programas de entretenimiento televisivo en los canales nacionales.

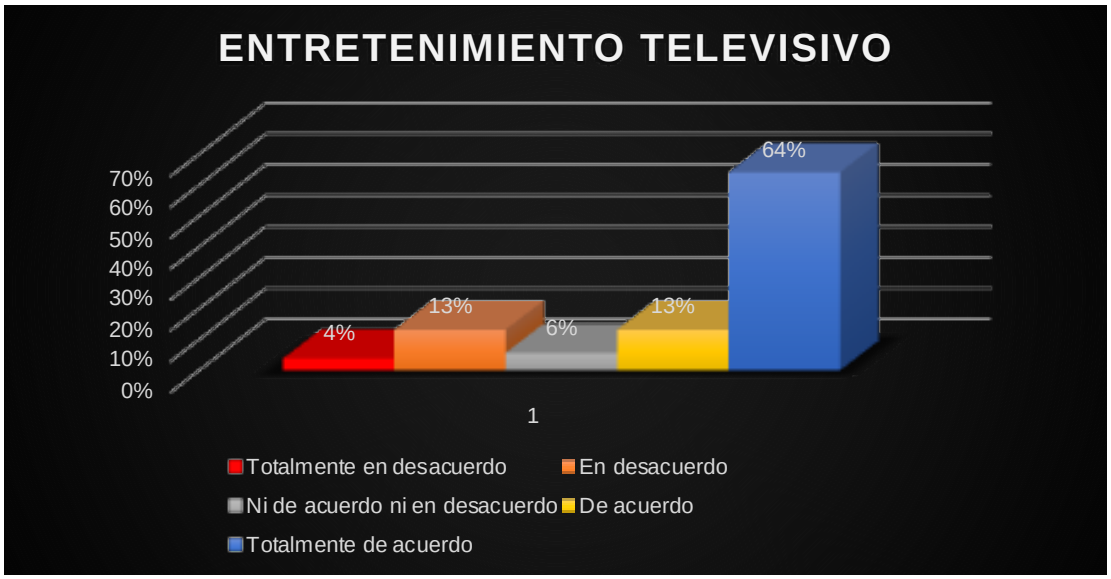
Entretenimiento Televisivo

Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	7	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	7	13%
Totalmente de acuerdo	34	64%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre entretenimiento televisivo

Figura 2

Entretenimiento Televisivo



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre entretenimiento televisivo

Interpretación: Analizando los resultados de la variable entretenimiento televisivo de la tabla 11 y la figura 2, corroboramos que el 64% de la muestra obtenida de las alumnas de colegio mencionado, están totalmente de acuerdo con la existencia de los programas de entretenimiento televisivo y justamente son alumnas que no están bien académicamente, suelen tener calificaciones bajas, mientras tanto se puede observar también que hay 13% de las alumnas que está de acuerdo, en desacuerdo y que les es indiferente que existan entretenimientos televisivos en la televisión peruana.

Tabla 12

Neotelevisiòn

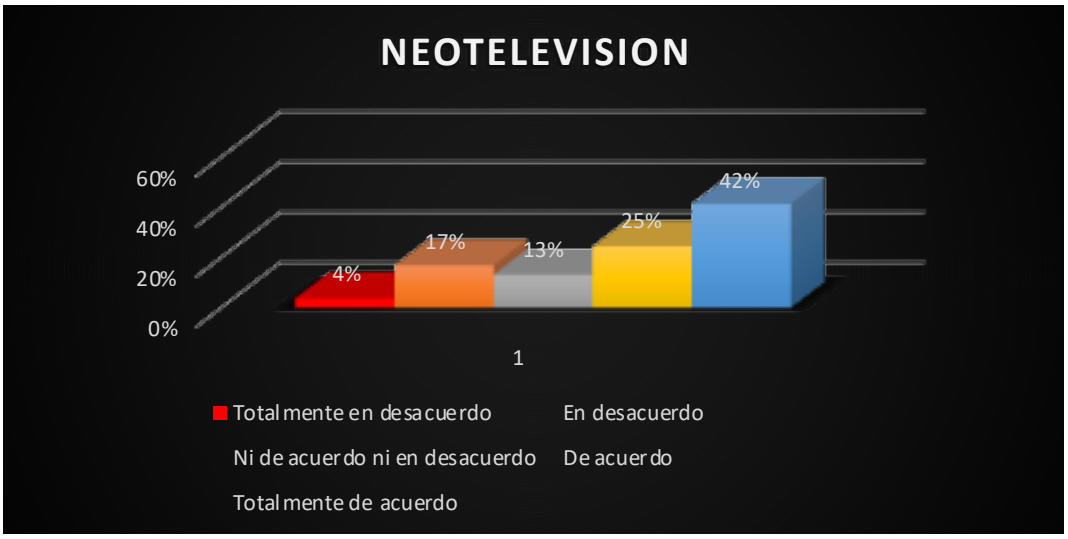
Se consultó la intensión sobre la neotelevisión dentro de los programas de televisión nacional.

Neotelevisión		
Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	9	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13%
De acuerdo	13	25%
Totalmente de acuerdo	22	42%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre neotelevisión

Figura 3

Neotelevisión



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre neotelevisión

Interpretación: Analizando los resultados de la variable neotelevisión de la tabla 12 y la figura 3, corroboramos que el 42% de la muestra obtenida de las alumnas de colegio mencionado, están totalmente de acuerdo con la existencia de los programas que combinan la ficción y la realidad junto con el 25% de ellas que están de acuerdo con los programas de neotelevisión y son justamente las alumnas que no están bien en las calificaciones y también son alumnas que se dejan influenciar por los personajes de estos tipos de programas, en cambio hay un 13% que les indiferente que existan los programas que combinan la realidad con la ficción, y existe un 17% que están en desacuerdo junto con un 4% que están en totalmente en desacuerdo con los programas de neotelevisión que se transmiten en la televisión peruana.

Tabla 13

Educación Televisiva

Consultamos su opinión sobre la transmisión de programas de educación televisiva en canales nacionales.

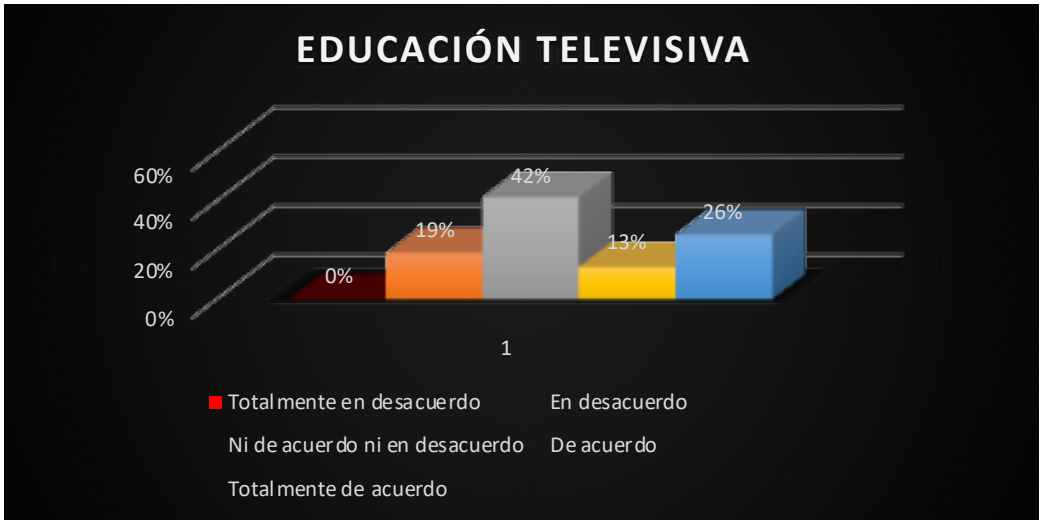
Educación televisiva

Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	42%
De acuerdo	7	13%
Totalmente de acuerdo	14	26%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre educación televisiva.

Figura 4

Educación Televisiva



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre educación televisiva

Interpretación: Analizando los resultados de la variable educación televisiva de la tabla 13 y figura 4, corroboramos que el 42% de la muestra obtenida de las alumnas de colegio mencionado, le es indiferente que existan programas

educativos en la televisión peruana porque ellas no suelen ver programas de televisión, son justamente las alumnas que no están ni bien y ni mal en sus notas académicas. El 26% de las alumnas están totalmente de acuerdo que se transmitan programas educativos en la televisión peruana junto con el 13% que también están de acuerdo, en cambio hay un 19% de dichas alumnas que no están en desacuerdo que se transmitan programas educativos.

Tabla 14

Comunicación Verbal

Consultamos su opinión sobre la importancia de la comunicación verbal para su futuro

Comunicación Verbal		
Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	11	21%
En desacuerdo	7	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	55%
De acuerdo	6	11%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación verbal

Figura 5

Comunicación Verbal

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación verbal

Interpretación: Analizando los resultados de la variable comunicación verbal de la tabla 14 y figura 5, corroboramos que el 55% de la muestra obtenida por las alumnas del colegio mencionado, indica que las alumnas de dicho colegio le es indiferente tener una buena comunicación verbal, mientras tanto hay un 11% está de acuerdo que tener una buena comunicación verbal ayudaría en su futuro, para finalizar hay un 21% de encuestadas totalmente en desacuerdo, junto con un 13% que tampoco están de acuerdo en que tener una buena comunicación verbal les va a favorecer para su futuro.

Tabla 15

Competencia Comunicativa

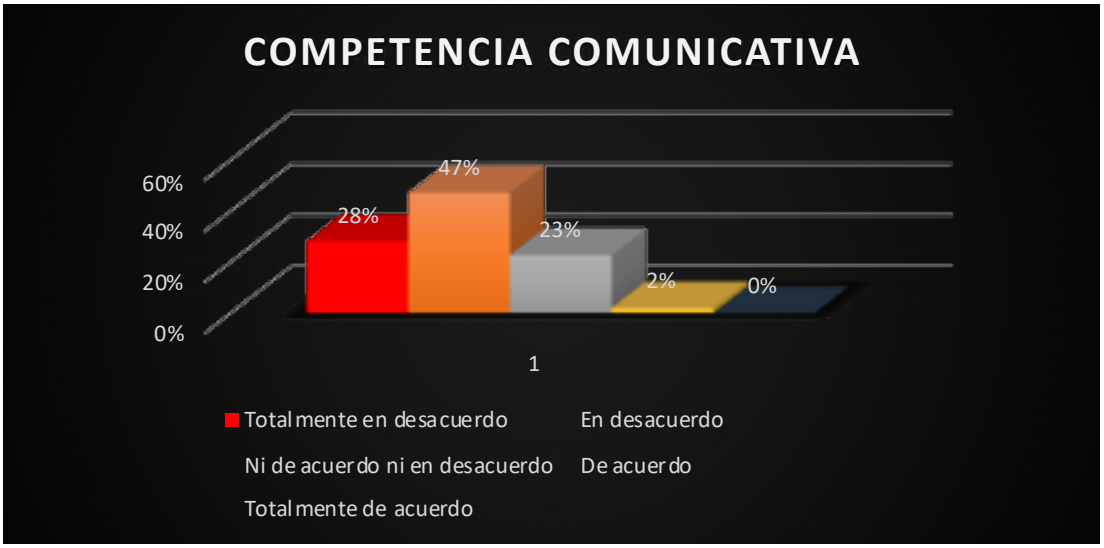
Consultamos sobre la importancia de evaluar su competencia comunicativa en la escuela.

Competencia comunicativa		
Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	15	28%
En desacuerdo	25	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23%
De acuerdo	1	2%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre competencia comunicativa

Figura 6

Competencia Comunicativa



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre competencia comunicativa

Interpretación: Analizando los resultados de la variable competencia comunicativa de la tabla 71 y la figura 6, corroboramos que el 47% de la muestra obtenida por las alumnas del colegio mencionado, indica que no consideran importante una competencia comunicativa junto con un 23% de las alumnas que están indecisas en tener una competencia comunicativa.

Tabla 16

Competencia Interactiva

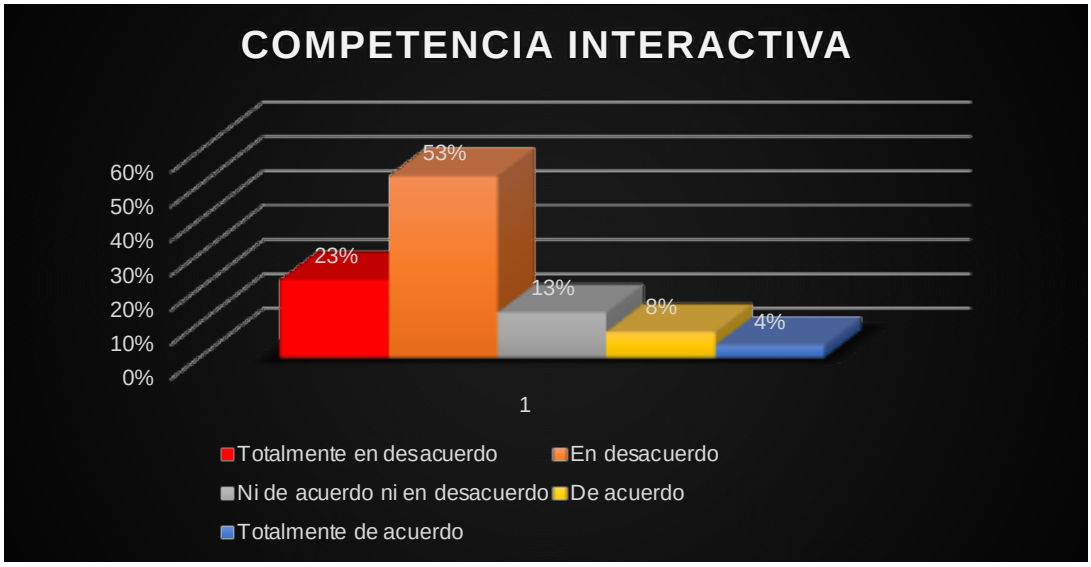
Consultamos sobre la importancia de una evaluación constante de su competencia interactiva en la escuela.

Competencia interactiva		
Escala	**f**	**%**
Totalmente en desacuerdo	12	23%
En desacuerdo	28	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13%
De acuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	**53**	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre competencia interactiva.

Figura 7

Competencia Interactiva



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre competencia interactiva

Interpretación: Analizando los resultados de la variable competencia interactiva de la tabla 16 y figura 7, corroboramos que el 53% de la muestra obtenida por

las alumnas del colegio mencionado no le dan importancia a una evaluación sobre la competencia interactiva, al igual que el 23% totalmente en desacuerdo. Además, se aprecia un 13% de las alumnas indiferentes en tener una competencia interactiva, y para finalizar un 4% de las alumnas que si les interesa tener una competencia interactiva.

4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0:

Los *realities shows* no se relación significativamente con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete - 2021

H1:

Los *realities shows* se relaciona significativamente con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete - 2021

H2:

La comunicación verbal se ve afectada por los programas de *realitys shows* en las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete - 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

Si pvalor > 0.05 Acepto

H0 Si pvalor < 0.05 Rechazo

H0 Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 19

Reality show y comunicación verbal.

Correlaciones

			Reality Show	Comunicación verbal
Rho de Spearman	Reality Show	Coeficiente de correlación	1.000	0.318
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	53	53
	Comunicación verbal	Coeficiente de correlación	0.318	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	53	53

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *reality show* y comunicación verbal.

Paso 4: Toma de decisión

Se ha demostrado que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es totalmente rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es totalmente aceptada.

Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por eso motivo, al ser rechazada la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Los *realitys shows* tiene una relación no es muy significativa con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete. Por tal motivo es afirmando que esta correlación es totalmente significativa.

Hipótesis específica 1

Reality Show y Competencia Comunicativa

Tabla 20

Correlación reality show y competencia comunicativa.

Correlaciones

			Reality Show	Competencia Comunicativa
Rho de Spearman	Reality Show	Coeficiente de correlación	1.000	0.294
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	53	53
	Competencia Comunicativa	Coeficiente de correlación	0.294	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	53	53

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *reality show* y competencia comunicativa.

Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por eso motivo, al ser rechazada la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Los *realitys shows* tiene una relación no es muy significativa con la competencia comunicativa con las 53 escolares del sexto año del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete. Por tal motivo es afirmando que esta correlación es totalmente significativa.

Hipótesis específica 2

Reality Show y Competencia Interactiva

Tabla 21

Reality show y competencia interactiva.

Correlaciones

			Reality Show	Competencia Interactiva
Rho de Spearman	Reality Show	Coeficiente de correlación	1.000	0.373
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	53	53
	Competencia Interactiva	Coeficiente de correlación	0.373	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.

	N	53	53

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *reality show* y competencia interactiva.

Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por eso motivo, al ser rechazada la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Los *realitys shows* tiene una relación no es muy significativa con la competencia interactiva con las 53 escolares del sexto año del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete. Por tal motivo es afirmando que esta correlación es totalmente significativa.

Hipótesis específica 3

Reality Show e Interlocutor

Tabla 22

Reality show e interlocutor.

Correlaciones

			Reality Show	Interlocutor
Rho de Spearman	Reality Show	Coeficiente de correlación	1.000	0.356
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	53	53
	Interlocutor	Coeficiente de correlación	0.356	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	53	53

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *reality show* e interlocutor.

Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por eso motivo, al ser rechazada la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Los *realitys shows* tiene una relación no es muy significativa con la variable interlocutor con las 53 escolares del sexto año del colegio Centro de Mujeres

20188, Cañete. Por tal motivo es afirmando que esta correlación es totalmente significativa.

Hipótesis específica 4

Reality Show y técnicas de interacción

Tabla 23

Reality Show y técnicas de interacción

Correlaciones

			Reality Show	Técnicas de Interacción
Rho de Spearman	Reality Show	Coeficiente de correlación	1.000	0.394
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	53	53
	Técnicas de Interacción	Coeficiente de correlación	0.394	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	53	53

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables *reality show* y técnicas de interacción.

Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por eso motivo, al ser rechazada la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión:

Los *realitys shows* tiene una relación no es muy significativa con las técnicas de interacción con las 53 escolares del sexto año del colegio Centro de Mujeres 20188, Cañete. Por tal motivo es afirmando que esta correlación es totalmente significativa.

4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

Esta tesis se tuvo como propuesta de valor, encontrar las complicaciones que trae ver *realitys* con respecto a la comunicación verbal y que realmente sucede si no ven los *realitys shows* y se enfocan en sus estudios y valores. Las escolares de hoy en día que ven *realities shows* son muy fanáticas y buscan seguir sus pasos, en cambio las que no suelen ver los *realities*, son niñas muy enfocadas en tener un futuro muy diferente comparado con las que si ven. Después de realizar el análisis de la operacionalización de las variables, se pudo determinar algunas ventajas y desventajas en este aspecto:

Tabla 24

Diferencias1

NIÑAS QUE VEN REALITIES SHOWS	NIÑAS QUE NO VEN REALITIES SHOWS
No tienen una buena comprensión lectora.	Si tienen una buena comprensión lectora.
Bajas calificaciones	Buenas calificaciones
Usan argots	No usan argots
No tienen una personalidad definida	Si tiene una personalidad definida
Se dejan llevar por los estereotipos	No se dejan llevar por los estereotipos

Tabla 25

Diferencias 2

NIÑAS CON UNA BUENA COMUNICACIÓN VERBAL	NIÑAS NO TIENE BUENA COMUNICACIÓN VERBAL
Se sabe expresar con el publico	No se sabe expresar con el publico
Suelen tener un vocabulario fluido	No suelen tener un vocabulario fluido
Tienen buena dicción	No tienen una buena dicción
Puede construir vínculos con otras personas	No puede construir vínculos con otras personas

4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En esta tesis de investigación se encontraron ciertos aspectos de las fuentes de ingreso, haciendo uso que los *realities shows* no benefician la comunicación verbal de las escolares.

Según Perales definen que: “los *reality shows* son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente”. Por tal motivo, es importante lograr predecir y anticipar las consecuencias que les trae a las escolares ver los *realities shows*:

1. Bajas calificaciones: Las escolares que suelen ver los *realities shows*, suelen tener bajas calificaciones por el motivo que paran pendiente de la hora que empiezan dichos programas televisivos y dejan de lado sus deberes escolares.

2. Mala comunicación: Las niñas que suelen ver dichos programas mencionados, no tiene un buen lenguaje, ya que se suelen comunicar entre ellas con palabras soez (argots).

3. Estereotipos: Los *realities shows* suelen mostrarles a las escolares muchos estereotipos y eso hace que ellas quieran imitar lo que suelen hacer, como vestirse, como hablar, como dirigirse hacia los demás, etc.

4.3.5 Canales de distribución del proyecto

El canal principal que tienen la comunicación verbal para llegar a las escolares es a través de la comunicación directa mediante sus maestros, sus padres o apoderados. Es por ello, que se analizaron estos canales de comunicación directa para poder observar, determinar el desenvolvimiento y la interacción de estos medios adaptados a los *realities shows*. Basándonos en las dimensiones de la variable 2, comunicación verbal, pudimos determinar lo siguiente:

Competencia comunicativa: Dicha competencia tiene mucho que ver con el desenvolvimiento de las escolares, ya que esa variable es saber comunicarnos bien, para que nos puedan entender el mensaje que queremos dar.

Competencia interactiva: Esta competencia es el complemento de la competencia comunicativa ya que es el uso de las estrategias que son necesarias para tener una participación cooperativa en nuestras conversaciones con los demás.

Interlocutor: Las escolares al momento que tiene un dialogo con otra persona, tienen que hacerlo de forma formal sin usar argots de ninguna índole ya que eso le va ayudar a tener un vocabulario muy amplio.

Técnicas de interacción: Hoy en día las escolares al momento de prestar atención a una presentación de un tema que le es muy favorable para su futuro, solo llegan a prestar atención los primeros 5 minutos, el cual es muy importante realizar técnicas de interacción que ayuden a ganar la atención de por más de 5 minutos de las alumnas.

4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

Debido a la coyuntura que estamos pasando, las escolares se vieron obligadas a estudiar desde casa y ya no presencial, por lo cual ellas suelen estar más expuestas a aburrirse con mayor facilidad y acuden a la televisión, que lamentablemente no presentan programas aptos para ellas, como programas culturales donde te puedan contar historias de lo que ocurrieron anteriormente, programas de manualidades, para que puedan desenvolver su lado artístico, programas bilingües, para que puedan reforzar o aprender el inglés, series educativas, entre otros.

Mediante este proyecto proponemos que los padres tengan mayor contacto con sus hijas, que presten atención a los programas que ven y hacerles entender que lo que ven en los *realities shows* no es real. Los padres deben involucrarse más en las actividades de sus hijas, enseñarles a tener

una buena comunicación con los demás, sin usar ningún tipo de argots, inculcarles a desarrollar su creatividad, su curiosidad por investigar información que le ayudaran en su futuro, en hacer actividades deportivas con ellas y así las escolares dejaran de interesarse poco a poco de los *realities shows*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Luego de desarrollar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una concordancia significativa entre las variables *realitys shows* y comunicación verbal. En conclusión, las escolares podrían mejorar su desempeño académico si dejaran de ver programas de *realitys shows*. Además, no solo se ven perjudicadas en su desempeño académico, sino también su desenvolvimiento lingüístico es decir su comunicación verbal, por la forma de como suelen hablar los chicos y chicas *realitys*, las escolares por estar en la etapa de la adolescencia algunas no tienen su personalidad definida, suele imitar el comportamiento hasta la forma de hablar de los aquellos chicos *realitys*.

5.1.1 Conclusiones específicas

Luego de ejecutar el procesamiento de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable *realitys show* y comunicación verbal en la competencia comunicativa. Por lo tanto, los *realitys shows* son programas que no favorecen el desempeño académico de las escolares, ellas podrían mejorar su desempeño académico si existieran programas educativos que ayuden en su desenvolvimiento que les favorecerán en su futuro.

Luego de efectuar el procesamiento de correlación, se pudo determinar la existencia de una relación significativa entre la variable *reality shows* y comunicación verbal en la competencia interactiva. Esta relación permite a las escolares a tener una mejor conversación con los demás, es decir las alumnas a tener un vocabulario muy amplio no se verán en la necesidad de usar argots para dirigirse a sus compañeras y con las personas que las rodean.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general

En general, se recomienda al colegio en invertir un poco más en programas para invertir el tiempo libre de las alumnas, puesto que se pudo corroborar que los *realitys shows* se relaciona significativamente con la comunicación verbal. Estos aspectos involucran en el desempeño académico de las alumnas, ya que las alumnas que ven los *realitys shows* suelen tener bajas notas acompañado con una baja comunicación verbal, ya que las alumnas suelen imitar todo lo que suelen hacer los chicos y chicas *realitys.*

5.2.1 Recomendaciones específicas

El deporte contribuye en las actividades vitales para la salud y fortalecimiento de las relaciones sociales. El taller de arte beneficiará a los alumnos promoviendo el pensamiento creativo. Por lo tanto, se obtendrá por medio de estas actividades una educación artística en el desarrollo humano, teniendo alumnas más saludables física y emocionalmente, además de darle un buen uso a su tiempo libre.

También se recomienda al colegio realizar un plan de estudios donde incorporen actividades interpersonales, para que así las alumnas pueden desenvolverse en un futuro, esto se lograría incentivando la participación en los talleres de reforzamiento diario en materias escolares a las alumnas que no están bien académicamente es esencial que estos talleres tengan dinámicas grupales e interactivas las cuales ayuden a las alumnas a mejorar sus calificaciones y logren obtener un mayor conocimiento de estas materias.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

Alagón, M., & Herrera, C. (2020). *Estudio cualitativo: Representaciones sociales de las niñas, niños y adolescentes que predominan en los programas de la televisión peruana de señal abierta*. CONCORTV Consejo consultivo de radio y televisión. http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Estudio-cualitativo-Representaciones-sociales-de-NNA-en-la-TV.pdf

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

ConcorTV. (2017). *Estudio Cuantitativo consumo televisivo y radial*. Lima Consulting Group. http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf

Combate y Esto es Guerra afectan comportamiento de niños y adolescentes. (2015). Realities. https://eegycombate.wordpress.com/2015/06/30/combate-y-esto-es-guerra-afectan-comportamiento-de-ninos-y-adolescentes/

Editorial Etecé. (2021). *Concepto.* Recuperado el 08 de noviembre del 2021. https://concepto.de/comunicacion-escrita/

Estupiñan, O. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad* [Tesis de doctor, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11143/

Fonseca, M., Correa, A., Pineda, M., & Lemus, F. (2011) *Comunicacion oral y escrita*. (2ª ed.). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/22962063/Comunicaci%C3%B3n_oral_y_escrita_1ed_Socorro_Fonseca_Alicia_Correa_y_Otros

Franco, Y. (2011, 27 de junio). Población y muestra. Tamayo y Tamayo. *Tesis de investigación*. http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html

Gallardo, N. (2016). *Historia de la televisión*. Universidad Fermin Toro. https://tvhoy.wordpress.com/2016/11/30/historia-de-la-television/

Historia de la televisión. (2021). CurioSfera. https://curiosfera-historia.com/quien-invento-la-television/

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011) Marketing (11ª ed.). Editorial Cengase Learning. https://www.academia.edu/11558708/Marketing_Lamb_11th

Peiró, R. (2021). *Econopedia*. Recuperado el 23 de octubre del 2021. https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html

Perales, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación, 1*(9), 120-131. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11724/file_1.pdf?sequence=1

Redacción Mundo. (2011, 18 de Octubre). *Estudio revela impacto de reality shows en adolescentes*. *El Universal.* https://www.eluniversal.com.co/farandula/estudio-revela-impacto-de-reality-shows-en-adolescentes-48935-ATEU129382

Significadoconcepto.com. (2018). Recuperado el 23 de octubre del 2021 https://significadoconcepto.com/television/

Significados. (2021). *Comunicación oral.* Recuperado el 08 de noviembre del 2021. https://www.significados.com/comunicacion-oral/

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Mcgraw-hill interamericana. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Universal, E. (2018). *La evolución de la tv.* https://www.eluniversal.com.mx/techbit/la-evolucion-de-la-television

10 tips para mejorar tus habilidades de comunicación. (2019). Blog OCCMundial. (2019). https://www.occ.com.mx/blog/tips-mejorar-habilidades-de-comunicacion/

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación: REALITY SHOW ESTO ES GUERRA Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN VERBAL EN ESTUDIANTES DEL SEXTO AÑO DE PRIMARIA DEL COLEGIO CENTRO DE MUJERES 20188, CAÑETE – 2021					
Línea de investigación: Comunicación, Sociedad y Cultura					
Autores: Claudia Guzman Zumaeta / Fernanda Alva Cabezudo					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimenciones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera influye los reality shows en las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021?	Identificar la influencia de los reality show sobre la comunicación verbal en las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021	Los realities shows no se relación significativa con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 2188, Cañete - 2021	V1: Realitys Show V2: Comunicación Verbal	Entretenimiento Televisivo Neotelevisión Educación Televisiva Competencia comunicativa Competencia interactiva Interlocutor Técnicas de interacción	Enfoque Cuatitativo Mixta Tipo Aplicativa Alcance Descriptiva Diseño No experimental Unidad de analisis 53 alumas y 2 maestras
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específico	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Qué relación existe entre los reality shows y la comunicación verbal con las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021? ¿De qué manera influye los reality shows en el comportamiento de las escolares del Centro Educativo de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete, 2021?	Evaluar el comportamiento que genera los reality shows en su desempeño académico en las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021 Analizar su desenvolvimiento lingüístico de las escolares del Centro de Mujeres 20188 – Cañete, 2021.	Los realities shows se relaciona significativamente con la comunicación verbal con las escolares del colegio Centro de Mujeres 2188, Cañete - 2021 La comunicación verbal se ve afectada por los programas de realitys shows en las escolares del colegio Centro de Mujeres 2188, Cañete - 2021	Talk Show Entrevista Reality Realidad Ficción Deportes Manualidades Hábitos de Lectura La escucha Lectura Expresión oral Expresión escrita Lingüística Paralingüística Pragmática Textual Quinésica Proxémica		Encuesta Tipo cotejo

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Nombre del Instrumento:	REALITY SHOW ESTO ES GUERRA Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN VERBAL EN ESTUDIANTES DEL SEXTO AÑO DE PRIMARIA DEL COLEGIO CENTRO DE MUJERES, CAÑETE – 2021
Autor del Instrumento:	Alva, Fernanda - Guzman, Claudia
Instrumento:	Lista de cotejo
Población:	*Alumnas y profesoras del Cenntro de Mujeres 20188 - Cañete*

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en desacuerd	En desacuerdo	Ni deacuerdo, ni	Deacuerdo	Totalmente deacuerdo
				1	2	3	4	5
REALITY SHOWS	ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO	ALCANCE	Pienso que los realitys shows tienen mayor efecto que otros programas de televisión					
			Pienso que la television tiene influencia conmigo					
			Siento afinidad por algun personaje del reality show Esto es Guerra					
		PRESENCIA	Siento que los realitys shows tienen mayor acogida					
			El reality show Esto es Guerra me toma 2 horas de mi tiempo en casa					
			El formato del Reality Shows me parece bueno					
	NEOTELEVISIÓN	PRESENCIA	Pienso que se debe orientarnos a diferenciar la realidad de la ficcion del Reality Show Esto es Guerra					
			En mi tiempo libre prefiero ver el reality show Esto es Guerra en vez de un programa educativo					
			Pienso que todo lo que pasa en el reality show Esto es Guerra es real					
	EDUCACIÓN TELEVISIVA	ALCANCE	El realitys shows afecta mi desenpeño escolar					
			Creo que el Reality Shows Esto es Guerra es apto para mi					
			Pienso que se deberia reducir los programas de reality show para incliur programas educativos en la television perua					
		PRESENCIA	Me parece que los realitys shows son programas educativos					
			He notado programas educativos en la televisión peruana					
			Me gustaria que hubiese programas educativos en la televisión peruana					
COMUNICACIÓN VERBAL	COMPETENCIA COMUNICATIVA	ALCANCE	Pienso que la alumna que ven Esto es Guerra, expresar sus emociones adecuadamente					
			En la escuela se realiza un plan de comunicación para mejorar la comunicación verbal de las alumnas					
			He notado que existe una comunicación eficaz entre las alumnas					
		PRESENCIA	Pienso que la alumana suele manejar conflictos adecuadamente					
			He notado que la alumna suele tener respeto al momento de escuchar una opinion o pregunta de sus compañeras					
			Pienso que la alumna suele tener buena compresion lectora y sus ideas fluyen con facilidad					
	COMPETENCIA INTERACTIVA	PRESENCIA	He notado que la estudiante suele expresar sus ideas de forma ordena					
			He notado que la alumna suele tener buena comunicación con los padres					
			Creo que la escolar organizan y distrubuye sus tareas de forma ordenada					
	INTERLOCUTOR	PRESENCIA	Creo que las reuniones mensuales con el padre o apoderado es efectivas para ver el desempeño de la alumna					
			He notado que la escolar se comunica facilmente y es empatica con sus compañeras					
			He notado que la escolar suele comunicarse con algun argot con sus demás compañeras					
	TECNICAS DE INTERACCIÓN	PRESENCIA	Creo que los realitys shows efectan en la comunicación verbal de la escolar					
			He notado que la escolar participa de manera constante en clase					
			Creo que los realitys shows afectan las relaciones intragrupales de la escolar					

6.2.3 Permiso del Director

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROYECTO: REALITY SHOW ESTO ES GUERRA Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN VERBAL EN ESTUDIANTES DEL SEXTO AÑO DE PRIMARIA DEL COLEGIO CENTRO DE MUJERES, CAÑETE – 2021

El presente documento tiene por objetivo solicitar a Ud. la participación de las escolares de 6° grado de primaria en nuestro proyecto de investigación. Su decisión de participar o no, es libre. Antes de firmar este consentimiento por favor lea cuidadosamente lo que sigue.

Propósito del estudio: En este estudio se pretende identificar como el Reality Show Esto es Guerra se relaciona con la comunicación verbal, algunos de los factores que puedan haber influido en las escolares que conformarán nuestro grupo de estudio con relación al Reality Show Esto Es Guerra y su relación con la comunicación verbal en estudiantes del sexto año de primaria del colegio Centro De Mujeres, Cañete – 2021.

Procedimiento: Se solicitará a los participantes del grupo de estudio que respondan una encuesta que evalúa el Reality Show Esto es Guerra y su relación con la comunicación verbal - que está en el objetivo principal y en los específicos. La encuesta será parte de la investigación para tender puentes entre la información real y la esperada para la prevención de posibles dificultades en la transmisión de conceptos científicos nuevos, a partir de los previos respetando las tradiciones, las creencias, las observancias religiosas y las expectativas sociales de los miembros de la comunidad escolar.

Beneficios: Al colegio Centro de Mujeres 20188 de la Provincia de Cañete que Ud. dirige le será entregada una copia de los resultados, conclusiones y recomendaciones para la prevención de riesgos futuros así como para transmitir a los beneficiarios y personas allegadas la información relacionada con la percepción de los realilty show en las escolares.

Si tuviera alguna pregunta puede contactar a la Srta. Fernanda Alva Cabezudo al 966-982-889; Claudia Guzmán Zumaeta 987-547-934 o al correo fernandaalva023@gmail.com

Director de la Institución : 20188

Nombre y Apellidos: PEDRO TONNY LUYO MENDIETA

DNI: 15354010

UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 09 – Institución Educativa Pública N° 20188 – DIRECCIÓN – CAÑETE

Dr. PEDRO TONNY LUYO MENDIETA
DIRECTOR

FIRMA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PUBLICA
Nº 20188 - INICIAL 627

20 OCT 2021

Dr. Pedro Tonny Luyo Mendieta
DIRECTOR

Las Investigadoras:

Fernanda Alva Cabezudo

DNI: 47905233

Claudia Guzmán Zumaeta

DNI: 46852217