



FACULTAD DE HUMANIDADES

Escuela Académica Profesional de Ciencias de la
Comunicación

REESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA RADIAL “AMOR69” TRANSMITIDO POR USSRADIO PARA ELEVAR EL ÍNDICE DE AUDIENCIA.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR (ES):

Bach. Chughen Díaz Yang Luis
Bach. Herrera Salazar Darwin Alberto

ASESOR:

Lic. Yanlui Eduardo Velásquez Gálvez

Pimentel, 30 de Noviembre del 2015

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer la reestructuración del programa radial "Amor69" transmitido por Ussradio para elevar el índice de audiencia, su importancia radica a un estudio de análisis que se realizó debido a que luego de tres temporadas al aire el programa Amor69 presentó deficiencias durante el proceso de preproducción y producción, lo que ocasionó una baja audiencia afectando la permanencia del programa. La Propuesta tiene como misión Consolidarse como un proyecto comunicacional que se sustente en la pluralidad de opiniones y difusión de contenidos, teniendo como valor principal la responsabilidad, esto se logrará siguiendo el modelo de Estrategia de Joe Kutchera. La población de investigación estuvo conformada por 455 estudiantes universitarios, siendo la investigación de Enfoque Mixto tipo Descriptiva – Propositiva, los instrumentos utilizados fueron Fichas de Análisis y Observación, así como encuestas; para el análisis de los resultados se utilizó el Programa Estadístico SPSS19, encontrando los siguientes resultados: Existen deficiencias en el Programa radial Amor69, en cuanto a: Elaboración del Tema: la información encontrada no es necesaria ni la correcta, lo que ocasiona a que al temase le reste credibilidad; Participación de los Especialistas: desconocimiento del tema tratado durante la trasmisión del programa, originando que el mensaje de los locutores no sea claro; Participación de la Audiencia: la audiencia es pasiva; Empleo de la Redes Sociales: existe un discontinuo uso de las redes sociales y la Promoción del Programa: existe una incorrecta elección de los canales de comunicación para transmitir los mensajes al público deseado.