



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“DIFUSIÓN PERIODÍSTICA Y ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR EN LA PLATAFORMA FACEBOOK SOBRE LA COPA PERÚ, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Harrison Vidal Ayala

Asesor:

Mg. César Augusto Smith Corrales

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor César Augusto Smith Corrales, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Vidal Ayala, Harrison.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la copa Perú 2021” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Periodismo por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

César Augusto Smith Corrales

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante:
Vidal Ayala Harrison para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Difusión periodística y
aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la copa Perú 2021 ”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a mis padres, quienes me dieron su apoyo incondicional en este largo camino, a mi familia en general, quienes gracias a su apoyo emocional no me dejaron caer, finalmente a mis amigos y compañeros de la universidad, con quienes compartí aulas más de cinco años.

AGRADECIMIENTO

En esta investigación agradezco a los docentes de la Universidad Privada del Norte, ya que con sus enseñanzas llegaré a cumplir mis sueños, en primer lugar, al profesor Troy Requena Portella, por asesorarme en este ciclo para alcanzar la meta deseada, al profesor Paco Moreno, Melissa Gonzales, Jesús Raymundo, Nikita Shardin y Mario Chumpén, docentes que me dejaron una enseñanza, la cual aplicaré en mi vida profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 2 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDOS | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 37 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 62 |
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXOS | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Validadores | 39 |
| Tabla 2 Empleo de notas periodísticas | 42 |
| Tabla 3 Empleo de diferentes estrategias informativas | 43 |
| Tabla 4 Empleo diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web | 44 |
| Tabla 5 Manejo de información deportiva precisa | 45 |
| Tabla 6 Empleo de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información..... | 46 |
| Tabla 7 Utilización de contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales. | 47 |
| Tabla 8 Difusión de contenidos adecuados | 48 |
| Tabla 9 Empleo de transmisiones en vivo | 49 |
| Tabla 10 Se subió de manera continua fotos actualizadas..... | 50 |
| Tabla 11 Realización continua de diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021..... | 51 |
| Tabla 12 Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios..... | 52 |
| Tabla 13 Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios..... | 53 |
| Tabla 14 Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 de videos para interactuar con los usuarios..... | 54 |
| Tabla 15 Interacción con los usuarios | 55 |
| Tabla 16 Generación de un impacto positivo en los usuarios | 56 |
| Tabla 17 Calificación de la página de Facebook como excelente..... | 57 |
| Tabla 18 Prueba de normalidad de la muestra..... | 58 |
| Tabla 19 Prueba de hipótesis para hipótesis general | 58 |
| Tabla 20 Prueba de hipótesis para hipótesis específica 1 | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21 Prueba de hipótesis para hipótesis específica 2..... | 60 |
| Tabla 22 Prueba de hipótesis para hipótesis específica 3..... | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Empleo de notas periodísticas..... | 42 |
| Figura 2: Empleo de diferentes estrategias informativas..... | 43 |
| Figura 3: Empleo diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web..... | 44 |
| Figura 4: Manejo de información deportiva precisa..... | 45 |
| Figura 5: Empleo de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información | 46 |
| Figura 6: Utilización de contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales | 47 |
| Figura 7: Difusión de contenidos adecuados..... | 48 |
| Figura 8: Empleo de transmisiones en vivo | 49 |
| Figura 9: Se subió de manera continua fotos actualizadas | 50 |
| Figura 10: Realización continua de diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021..... | 51 |
| Figura 11: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios..... | 52 |
| Figura 12: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios..... | 53 |
| Figura 13: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios..... | 54 |
| Figura 14: Interacción con los usuarios..... | 55 |
| Figura 15: Generación de un impacto positivo en los usuarios..... | 56 |
| Figura 16: Calificación de la página de Facebook como excelente | 57 |

RESUMEN

La presente investigación lleva por título difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, siendo el objetivo de la misma determinar la relación que existe entre difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021. La metodología a emplear es de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, en la que se empleó un cuestionario digital creado en Google Formulario, basado en el modelo del Barómetro de Gestión de Medios, el cual posee un 100% de nivel de validación de contenido, obtenido por la prueba de V de Aiken y un 92% de nivel de confiabilidad, obtenido a través de la prueba de Kuder-Richardson. La muestra fue de 101 seguidores de la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú”, mayores de 18 años y con dos o más años de ser seguidor de la referida página. Se concluye que existe una relación positiva y directa entre la difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, siendo su resultado 0.791 lo que quiere decir que existe una relación positiva considerable. Por lo tanto, cuanto mayor sea el empleo de las plataformas digitales para la difusión periodística de eventos deportivos como lo es la Copa Perú, mayor será la aceptación por parte del espectador.

Palabras claves: Periodismo digital, Redes sociales, Espacios digitales, Interacción con el usuario.

ABSTRACT

The title of this research is journalistic dissemination and viewer acceptance on the Facebook platform about the Peru Cup 2021, the objective of which is to determine the relationship between journalistic dissemination and viewer acceptance on the platform Facebook on the Peru Cup 2021. The methodology to be used is of a quantitative approach, basic type, descriptive - correlational level, of non-experimental design, in which a digital questionnaire created in Google Form was used, based on the model of the Management Barometer of Media, which has a 100% content validation level, obtained by the Aiken V test and a 92% reliability level, obtained through the Kuder-Richardson test. The sample consisted of 101 followers of the Facebook Page “Desde la Cancha Perú”, over 18 years of age and with two or more years of being a follower of that page. It is concluded that there is, positive and direct relationship between journalistic dissemination and viewer acceptance on the Facebook platform about the Peru Cup 2021, since Pearson's relationship test gave 0.791 as a result, which means that there is a strong relationship. Therefore, the greater the use of digital platforms for the journalistic dissemination of sporting events such as the Peru Cup, the greater the acceptance by the viewer.

Keywords: Digital journalism, Social networks, Digital spaces, Interaction with the user.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Los cambios y transformaciones que se han suscitado en la sociedad a raíz de las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), dan impulso al nacimiento de una teoría de los medios de comunicación. En los últimos veinte años el fenómeno del internet, junto a la aparición de nuevos formatos informativos dieron pie a transformaciones en el ámbito periodístico, agregando nuevas formas de comunicación desde la llamada web 2.0 (Campos Freire citado por Rico, 2012; Hamada, 2013). De allí que, en este sector, el abordaje de las redes sociales propicia un gran interés ya que estas novedosas plataformas digitales de comunicación han influido significativamente en la sociedad, fundamentalmente por el tiempo que las personas invierten en su utilización (Castillo, 2014; Quiroz, 2014; Rivera, Rodríguez y González, 2015).

En el caso particular del periodismo, la metamorfosis de formatos mediáticos que se apoyan en la utilización de plataformas digitales, fomenta grandes cambios en este campo, lo que ha forzado a los profesionales de la prensa a incorporar nuevas prácticas y conocimientos, a las compañías del sector a repensar y esbozar nuevos modelos de negocio y a la audiencia a participar en forma activa en el proceso de producción informativa (Hamada, 2013). La participación de los usuarios se ve favorecida por herramientas informativas como las wikis, los blogs, las redes sociales, entre otros, que son aportados por la industria telemática (Vivo, 2010; Rico, 2012; Campos, Rúas, López y Martínez 2016; Rojas, 2016).

Este proceso socializador de la información por los usuarios ha originado a lo que se conoce como periodismo 3.0 (también llamado periodismo ciudadano o periodismo participativo), ya que el lector deja de ser un sujeto pasivo convirtiéndose en sujeto activo capaz de informar y opinar, exigiendo con estas acciones a los medios de comunicación a especializarse en el uso de estas plataformas para dar respuesta a la necesidad de selección de la información por parte de los usuarios (González, 2012; Rico, 2012; Quiroz, 2014; Rojas, 2016). La tendencia más marcada de los últimos años es la utilización de las redes sociales por parte de las empresas informativas, con la finalidad de dar fluidez a la comunicación, la cual es aprovechada por los periodistas para obtener información valiosa para el ejercicio de su actividad.

Dicha información a su vez se difunde de manera acelerada, dado el apoyo con el que cuentan los usuarios por medio de los dispositivos móviles (Rico, 2012; Campos, Rúas, López y Martínez 2016), convirtiendo a estas plataformas de comunicación tecnológica en una vía rápida para la transmisión de información (Quiroz, 2014). Con base en lo descrito en las líneas anteriores, los contenidos móviles están abarcando un gran espacio entre los hábitos de consumo del público, dadas las características propias de estos como lo son su ubicuidad, la personalización y la capacidad de crear comunidades con gustos afines, además de la facilidad de acceso a las principales redes sociales desde el dispositivo móvil.

En el ámbito internacional, Pew Research Center, citado por González, 2012 señala que en el último informe "State of the Media", se ha observado un incremento en el porcentaje de uso de los teléfonos inteligentes para acceder de manera rápida a las noticias. Así mismo, Cerviño (2013), señala que distintas investigaciones han mencionado las ventajas del empleo de las redes sociales para el desarrollo de la labor periodística, encontrándose dentro de ellas Facebook y Twitter como las de mayor demanda de parte del público y de los periodistas, debido a la ventaja que poseen para la difusión masiva de la información (ser las redes más empleadas por los diferentes medios y por los periodistas y las de mayor uso de los espectadores (Kim, Kim y Nam, 2014, citado por Campos et al. 2016).

Así mismo, De acuerdo a Xescom (2015), Facebook es una de las redes sociales que goza de una aceptación en el público y la tercera más usada por los medios para la labor periodística, con un 63,5%.; al evaluar su utilidad presente y futura para los medios de comunicación en una escala del 1 al 10, en la cual 1 es poco y 10 es mucho, Facebook obtuvo una ponderación de 7,2; y al indagar respecto a cómo las redes sociales están cambiando o podrán cambiar a corto plazo el periodismo, Facebook obtuvo un 75,2% de impacto.

En el contexto local, el estudio realizado por Datum Internacional (2017) relacionada al comportamiento, costumbres y usos de los peruanos en internet, se observa que el 80% de los encuestados manifestó utilizar los Smartphone o teléfonos inteligentes para acceder a internet, el 76% indica que la actividad que mayormente realizan es la de acceder a las redes sociales y que Facebook se posicionó como la red social de mayor preferencia por todos los encuestados con un 92% indistintamente de la edad, género y nivel socioeconómico.

En este sentido, Fernández (2018) señala que en el caso del Perú el periodismo digital generó un punto de inflexión en los medios de comunicación, siendo un proceso que tomó su tiempo, pero al final benefició de manera favorable a los distintos medios periodísticos.

Es así que Antezana (2018) indica que en el país los principales canales de noticias se han apalancado en las redes sociales, especialmente en Facebook, al utilizar Facebook Live para retransmitir la programación diaria o en simultaneo, siendo un ejemplo de ello los noticieros 90 Central (Latina), Atv+ noticias (grupo ATV), y Tv Perú; de igual manera, algunos diarios utilizan Facebook para mantenerse activos en la preferencia de sus usuarios, utilizando Facebook Live para transmitir entrevistas en vivo o para realizar enlaces en directo relacionado a algún hecho noticioso de relevancia, siendo ejemplo de ello La República, Ojo, Exitosa, entre otros.

En el caso de la difusión periodística deportiva, la elección de las plataformas digitales permite el desarrollo de la labor periodística, pero desde una nueva perspectiva, pues se logra con mayor rapidez la publicación de los contenidos, las transmisiones en tiempo real y la interacción con los usuarios a través de textos, audios y videos, tal y como lo indica De Vita (2018) al aseverar que las ventajas que tiene la utilización de plataformas digitales para la labor periodística deportiva, es que se logra tener una cobertura de los eventos deportivos en tiempo real, logrando la inmediatez de las notas periodísticas y una la capacidad para la creación de comentarios, informes y entrevistas. Por lo tanto, el periodismo en vivo desde plataformas digitales conserva los valores y creencias periodísticas centrales de equilibrar la objetividad y la subjetividad, la inmediatez, la prestación de un servicio público y la autonomía editorial.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Identificar la relación que existe entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Existe relación significativa entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Antecedentes de la investigación

En este sentido, las investigaciones que asumen plenamente el mundo digital como parte de la labor periodística se encuentran agrupadas en antecedentes nacionales e internacionales.

Antecedentes nacionales

Con respecto a los antecedentes nacionales, se inicia con el trabajo de investigación de Feijoo (2019), el cual se titula Periodismo deportivo digital en el Mundial Rusia 2018 - Web de la FIFA, llevada a cabo en la ciudad de Lima, Perú, siendo el objetivo planteado el de identificar las características del periodismo deportivo digital en el Mundial Rusia 2018. Investigación descriptiva, interpretativa y de carácter cualitativo, empleándose el análisis de contenido a través del empleo de una ficha de análisis morfológico de prensa. Se concluye que el portal web empleó en promedio entre 300 a 500 palabras por cada nota realizada, concretándose solamente en los sucesos y datos de mayor relevancia, cubriendo el resto de la nota con el empleo de material audiovisual como lo es hashtags, videos, enlaces, foto galerías y etiquetas.

Asimismo, Cavassa (2018), realizó una investigación que se titula Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El

Bocón y Todo Sport, realizada en la ciudad de Lima, Perú, cuyo objetivo fue identificar las principales características de las notas informativas, referidas a la selección peruana de fútbol, que cuentan los soportes web de los cuatro medios de prensa deportiva analizados en esta investigación. Investigación cuali-cuantitativa en la que se empleó la observación directa y el análisis documental de los cuatro medios, concluyendo que a pesar de que los medios en estudio utilizan integralmente los medios digitales, no usan apropiadamente el lenguaje digital, lo que redundaría en la eficacia de sus notas periodísticas.

Finalmente, la investigación realizada por Pichihua (2017), la cual se titula *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto. Casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015*, realizada en la ciudad de Lima, Perú. El objetivo de la investigación consistió en describir el uso de la red social Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú durante coberturas entre 2014 y 2015 para establecer procedimientos e incrementar la producción de noticias. Investigación cualitativa, de nivel descriptivo y empleo del método de etnografía digital con apoyo del análisis de contenido, empleándose para ello una ficha de análisis de contenido, la entrevista semi estructurada y la entrevista en profundidad. Se concluye que la Agencia Andina emplea la red social Twitter principalmente para la cobertura de noticias de último minuto por medio de datos que son proporcionados por fuentes oficiales, lo que implica que la producción de noticias tenderá a incrementarse a partir de una variedad mayor de fuentes de información en línea.

Antecedentes internacionales

En cuanto a los antecedentes internacionales, se comienza con el estudio de Vita (2018), titulado *El periodismo deportivo en la era digital: caso del sitio oficial de la Copa Argentina*, llevado a cabo en Argentina, siendo el objetivo propuesto presentar las diferentes rutinas del periodista digital en la cobertura de eventos deportivos. Investigación cuantitativa de tipo descriptiva, en la que se aplicó cuestionarios cerrados a 40 periodistas deportivos argentinos, llegando a la conclusión que, para el seguimiento de la Copa América, los periodistas se apoyan en los más modernos medios digitales sociales, entre los que destacan YouTube, Facebook y Twitter, y siempre siguen rutinas similares para participar en estas redes.

En este mismo orden de ideas, se encuentra la investigación realizada por Reyes (2018) que se titula *El periodismo deportivo digital en Tenerife. El caso de El Dorsal (2008-*

2018), realizada en España, siendo el objetivo fundamental de esta investigación evaluar la viabilidad de una propuesta similar a la de El Dorsal en el contexto actual. Investigación cualitativa en la que se aplicaron entrevistas en profundidad a 10 profesionales de la comunicación en Tenerife, concluyéndose que, aunque El Dorsal al día de hoy no se considera una empresa rentable, el periodismo deportivo digital es la opción más viable en Tenerife.

También se encuentra la investigación realizada por Moreno (2017), la cual lleva por título Oportunidades en las nuevas formas de periodismo local. Análisis de las opciones que las nuevas plataformas digitales ofrecen a los periodistas en el emprendimiento de nuevos medios de comunicación a nivel local, realizada en España, en la que se planteó como objetivo estudiar las oportunidades que las nuevas plataformas digitales ofrecen a los periodistas en el desarrollo de nuevos medios de comunicación a nivel local. Investigación cualitativa de tipo descriptiva, en la que se realizó un análisis documental de la historia del periodismo local que permitió plasmar en una matriz DAFO las principales características del periodismo deportivo digital; así mismo se realizó un estudio de caso en el que se abordó los ocho medios de comunicación en internet en la comarca de Morón de la Frontera (Sevilla). Como conclusión, se obtuvo que el periodismo local en las plataformas digitales como modelo de negocio aún tiene mucho camino por recorrer, sin embargo, si se solucionan algunos problemas, es posible que llegue a gozar de gran solvencia en el mundo empresarial periodístico.

También se encuentra la investigación desarrollada por Salas (2017), titulada Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, realizado en Ecuador, en la que se aborda la implementación del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Investigación cuali-cuantitativa, de tipo exploratorio, descriptivo y diseño documental y de campo, se requirió la aplicación de una encuesta a 313 estudiantes regulares de primero a décimo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo que los estudiantes usan las redes sociales de forma cotidiana para el intercambio social, pero no como parte de su formación en Comunicación, por lo que aún no logran valorarlas como parte esencial de la labor periodística.

Otro estudio, es el realizado por, Campos, Rúas, López, y Martínez (2016), titulado Impacto de las redes sociales en el periodismo, el cual se realizó en España, en el que se

planteó como objetivo determinar el efecto de las redes sociales en los medios de comunicación tradicionales. Investigación cuantitativa que requirió la aplicación de una encuesta a una muestra al azar de 300 empresas que representan la diversidad del sector (prensa, radio, televisión y medios digitales), así como en el análisis de los resultados de 12 interrogantes por parte de un grupo de expertos en ciber medios de la Red Xescom. Esta investigación concluyó que Twitter es la red social con mayor número de problemas de modelo propio de negocio ya que, a pesar de que logra crear y proyectar valor, no es competente para captarlo para sí misma, como lo hacen Facebook o YouTube.

Seguidamente, se presenta la investigación desarrollada por Maisanche (2015) que lleva por título Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato, llevado a cabo en Ecuador, en la que se planteó como objetivo definir estrategias de comunicación en la difusión de contenidos en la página Web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato. La investigación se enmarcó en el paradigma crítico-propositivo, de carácter cuali-cuantitativo, encuestando para ellos a 200 personas de la parroquia La Matriz, y cuatro personas seleccionadas del Diario El Heraldo de la ciudad de Ambato. Se concluyó que la página web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato se maneja empíricamente, lo cual trae como consecuencia diversos casos de desinformación debido a la desactualización de las noticias. De esta forma el contenido desplegado no cumple con la requerida objetividad, precisión y estructuración en la difusión de los contenidos periodístico.

Finalmente, está la investigación realizada por Martínez (2013), la cual se titula Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales, realizada en España, en la cual se buscó estudiar un fenómeno relativamente reciente que ha ocurrido dentro de los medios digitales debido a la implementación de las redes sociales en nuestra sociedad y su impacto en el campo del periodismo. Para desarrollar la investigación, se partió de la hipótesis de que el mayor uso de los sitios de redes sociales promueve el trabajo periodístico en los periódicos en línea en España, especialmente en el uso de la mayoría y dos redes sociales como Facebook y Twitter. Investigación cuali-cuantitativa, en la que se empleó una muestra de 50 actores sociales, entre oficinistas y editores en línea, a los cuales se les aplicó cuestionarios mixtos, concluyéndose que, en efecto, el trabajo periodístico en España se ve favorecido con la incorporación de los medios sociales.

Bases teóricas

Periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha evolucionado a la par del crecimiento de los espectáculos deportivos, los cuales han trascendido y han dejado de ser una actividad en la que solamente se requiere el empleo de esfuerzo físico, para pasar a ser una actividad en donde la competitividad marca la diferencia, propiciando que la sociedad vea, disfrute e incluso opine respecto al alcance y logro de los objetivos, que, por ejemplo, dos equipos rivales pueden realizar en el marco de una competencia.

En el Perú, existe una larga tradición y un crecimiento importante de la fanática del fútbol a lo largo de los años, lo que ha dado pie a que los diarios de mayor circulación y los especializados en materia deportiva dirijan su atención a informar mayormente todo lo relacionado a la selección nacional (en sus distintas actuaciones) y los tres equipos más importantes del fútbol profesional como lo son Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal. Sin embargo, existen otras divisiones y equipos no profesionales, como lo es el amateur, en la que se agrupa a nivel nacional distintos equipos deportivos en un evento que se desarrolla todos los años como lo es la Copa Perú, la cual era transmitida en sus inicios por Radio Comas FM y se dio cobertura en prensa escrita a través de los diarios Todo Sport en las ediciones 1999, 2000-2001 y el Diario Al Toque Perú en su edición 2003. Las sucesivas ediciones, solo son reseñadas en prensa escrita, televisiva o portales web de diferentes periódicos y canales de televisión al momento de realizarse la final, sin tener una cobertura a lo largo del evento. Esta es la razón principal que motiva esta investigación, pues para la edición 2021 se le dio cobertura a dicha competencia por medio de la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” a lo largo del evento.

Periodismo digital

El periodismo digital se basa en el uso del ciberespacio para el proceso de investigación, producción y difusión de contenidos periodísticos, a partir de las ventajas propias del Internet como lo es: la multimedialidad, que no es más que la inclusión en un mismo espacio de formatos de texto, video, audio, fotografías, animaciones y entre otros; la interactividad, que consiste en aquellas acciones recíprocas de transmisión de diálogos entre distintos usuarios en tiempo real que disponen las plataformas digitales; la hipertextualidad, que consiste en realizar vínculos a través de enlaces a otros textos y la actualización constante, que a diferencia de los medios tradicionales que están limitando a cierta cantidad

de páginas o minutos de transmisión, las plataformas digitales tienden a actualizar su contenido de manera constante.

Por lo tanto, la elección de las plataformas digitales como medio de difusión de eventos deportivos permite el desarrollo de la labor periodística, pero desde una nueva perspectiva, pues se logra con mayor rapidez la publicación de los contenidos, las transmisiones en tiempo real y la interacción con los usuarios a través de textos, audios y videos.

Variable 1: Difusión periodística

Modelo teórico: Teoría del encuadre

Distintos autores coinciden que Tuchman es uno de los primeros académicos en proponer la teoría del encuadre desde la óptica de la comunicación, explicando la misma a partir de una analogía en la cual noticia es una ventana que se dirige al mundo, pero la apreciación de la misma va a depender de que tan grande o que tan pequeña sea, si el cristal de esta es claro o es opaco y si esta da a la clase o da hacia el patio (Tuchman, 1983). A partir de dicha analogía, este autor señala que el receptor de la información (noticia) puede percibir la misma desde el encuadre noticioso que proponga el periodista basándose en aquellos elementos que considere relevantes. En este sentido, lo planteado por Tuchman reafirma lo propuesto por Entman (1993) quien indica que enmarcar consiste en hacer una selección de aquellos elementos de la realidad que se percibe para que sobresalgan.

Para Tankard et al. citado en Aruguete (2010) el término encuadre consiste en una idea central que permite estructurar una noticia, conceptualizando un problema a partir de los siguientes procesos: selección, énfasis, exclusión y elaboración. Es así, que el encuadre es un enfoque cuya finalidad es hacer que predominen los elementos o las características de una información, mostrando la intencionalidad del mensaje periodístico (Arellano, 2015).

En el caso del empleo de redes sociales dentro del proceso de difusión periodística, el periodista emplea el encuadre a partir de la dinámica que se da dentro de las plataformas digitales, en base a los procesos para seleccionar, filtrar, enfatizar, excluir y prescribir que realizan los usuarios al momento de compartir información significativa (Pérez, 2019), siendo un ejemplo de ello lo que ocurre en Facebook, pues el usuario escoge la información a publicar de acuerdo a la construcción de sus representaciones frente a los demás (Lincoln y Robards, 2017).

Desarrollo de la variable

La difusión periodística es aquella técnica de comunicación que permite propagar información de todo tipo, empleando para ello los medios de comunicación social en forma de noticias, con el propósito que los emisores valoren de manera positiva por parte de la audiencia (Andomor, 2013). Con la incorporación de las tecnologías de información y comunicación en los distintos sectores contemporáneos, ha generado cambios tanto en la producción como en la difusión periodística, estando presentados de tal manera que permite al espectador poder realizar consultas direccionadas e incluso poder elegir el medio que desee y que sea de su agrado. Otro elemento de importancia, es la masificación del empleo de los teléfonos inteligentes, permitiendo que se realice la difusión periodística por medio del empleo de redes sociales, permitiendo de esta manera una interacción entre el espectador y el periodista en el cual se puede compartir datos a partir de diferentes herramientas en el mismo momento que se producen los hechos (Maisanche, 2015).

La Rosa (2017) afirma que “cambios en los recursos tecnológicos que eran inimaginables, configuran ahora elementos indispensables para el trabajo profesional cotidiano, que han determinado notables transformaciones en los tiempos y las rutinas de trabajo del periodista” (p. 25). Es así, que el empleo de plataformas digitales y de las redes sociales, se consideran elementos indispensables para el desarrollo del trabajo periodístico en los actuales momentos, por lo que se ha tenido que realizar cambios importantes dentro de los medios tradicionales para que evolucione con el empleo del internet, convirtiendo a los periodistas en seres polivalentes, ya que deben realizar su trabajo de difusión de la información en tiempo real con el fin de poder mantener informados a los espectadores (Altamirano, 2018).

Dimensiones de la variable difusión periodística

a) Estrategia de comunicación

Distintos estudios han demostrado que las redes sociales tienen un impacto importante para llegar a millones de nuevos lectores y a su vez socializar la información, es así, que permiten a los medios de comunicación tener una mayor interacción con la audiencia, por lo tanto, se le consideran como fuentes de información y a su vez son una plataforma para difundir y promocionar contenidos (Asociación Nacional de la Prensa de Chile, 2013).

En este sentido, Rodríguez (2013) plantea que al usar las redes sociales se debe establecer una estrategia de comunicación, que no es más que aquel sistema integrado y consciente de esfuerzos para comunicar, que se materializa dentro de los entornos web con el fin de alcanzar un fortalecimiento de los vínculos con los usuarios de interés que se encuentran en dichos espacios

De acuerdo con Rodríguez, Bao y Saltos (2015), el propósito principal de la estrategia de comunicación es propiciar la creación de comunidades de usuarios que estén fidelizadas con el medio. De esta manera, se logrará que el medio de comunicación se sitúe dentro de las preferencias noticiosas y a su vez se convierta en una entidad con una influencia cada vez mayor.

Indicadores dimensión estrategias de comunicación

Construcción de notas para la Web

Esta estrategia busca atraer una mayor cantidad de usuarios con la finalidad de promocionar de manera mucho más efectiva el contenido que maneja dentro de las redes sociales. Es así, que dada las características que distinguen a las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, han planteado una nueva manera de producir de contenidos, la cual debe estar basada en función del público, los códigos de la plataforma comunicativa y el objetivo a alcanzar (Rodríguez, Bao y Saltos, 2015).

Por su parte, Blanco (2014) indica que se deben evitar los títulos ambiguos que no den una descripción del hecho noticioso, así mismo, se debe evitar la intriga en el título con el fin único de generar enlaces. Tampoco se deberá replicar los titulares que se han empleado el post del sitio. Florido (2015), recomienda que se publique contenido de calidad de acuerdo al target objetivo dentro del espacio de mayor impacto, así mismo se debe ofrecer contenido exclusivo para la plataforma que se esté utilizando.

De acuerdo con Lambrechts (2011), se deberá también evitar programar todo el contenido, tampoco se deberá publicar demasiada información durante un mismo día, evitar que el mismo contenido se utilice en otras redes y finalmente, se deberá realizar cambios constantes en la forma como es presentada la información

Estrategias web informativas

Para Pérez (2013 a) es importante que se realicen pautas para la gestión y la programación de contenidos, ya que de esta manera se definirá el qué comunicar, el cómo

se va a presentar y la cantidad de contenido según el horario para cada red social de acuerdo al público objetivo. Así mismo, se deberá definir la manera en la cual se va a interactuar con los diferentes usuarios, es decir, la forma como se va a conversar, diseñar una política de moderación de comentarios y la posición que se deberá asumir frente a determinados temas.

Es necesario también, que se precise el tiempo a ser invertido para escuchar, postear y responder a los usuarios realizar preguntas y a su vez dar respuestas abiertas, la manera como se destacaran los seguidores con más frecuencia, generar impacto y afecto, como se mantendrá el contacto y la forma de dialogar con la comunidad de manera constante (Pérez, 2013a).

b) Producción

Para Terribas (2005), la producción periodística son los procesos que permiten crear y elaborar la comunicación periodística en los medios de comunicación, a efecto de seleccionar la información y la manera como se transforma en noticia. Para Quandt et al. (2008) la producción de noticias comprende cinco etapas: Acceso y observación, selección y filtrado, procesamiento y edición y finalmente distribución e interpretación.

Sin embargo, dentro del periodismo digital, Singer (2014) postula que el proceso de producción se resume en dos pasos: primero el periodista decide que publicar y, en segundo lugar, los usuarios responden, interactúan y deciden visibilizar la noticia dentro de su círculo de conocidos. Por lo tanto, en base al tipo de audiencia que se tiene se ajustará lo que se va a publicar, ya que se debe evaluar el interés de la misma integrando contenidos de interés y relevancia (Vu, 2013; Lee y Chyi, 2014).

Indicadores dimensión producción

Conocimiento de la Web

En la actualidad, la industria periodística al estar frente a nuevas formas de difusión de información basados en los espacios digitales, ha estructurado nuevas formas de organización del trabajo dentro de las redacciones informativas, haciendo del quehacer periodístico el empleo de procesos para seleccionar, procesar y transmitir información noticiosa que dé respuesta a una clara utilidad y un evidente interés de los usuarios, la cual deberá estar explicada e interpretada con imparcialidad, veracidad y honestidad, y que llegue a dichos usuarios con rapidez pero sin verse mermada su calidad. Dicha tarea requiere del profesional del periodismo tener competencias para la búsqueda de información entre innumerables informaciones, datos, imágenes y sonidos (Rodríguez y Zamorra, 2010).

Es así, como Orihuela (2003) señala que el nuevo profesional de la comunicación se perfila como un arquitecto de la información, capaz de diseñar espacios que estén abiertos a la audiencia y a su vez a los cambios de la información, siendo esta flexibilidad una exigencia del trabajo en tiempo real en las plataformas digitales, que se soporta en la autoridad narrativa tradicional para garantizar la interactividad. Por lo tanto, los periodistas deben contar con la capacidad para combinar imágenes, sonidos y textos a fin de poder seleccionar e interpretar la información, a través de diseños agradables, empleando para ello, una diversidad de maneras para poder acceder al contenido, teniendo en cuenta que cada una de estas, dado sus diferentes formatos, pueden crear una perspectiva diferente respecto al acerca de la información que este mostrando (García y Pou, 2003).

Conocimiento específico

El deber de un periodista de brindar información veraz y objetiva y a su vez, su deber de opinar con criterio, son razones necesarias por las cuales este profesional debe basarse en principios éticos y contar con una calidad intelectual y profesional que deberá estar respaldada por una formación determinada y diferenciada de otros saberes. Por lo tanto, El saber ser y el saber hacer requiere de una exigente y completa formación especializada y específica, que deberá contar con componentes culturales, humanísticos y tecnológicos con una calidad científica y una utilidad profesional, dada las características del actual proceso comunicacional que demanda la sociedad (Rodríguez y Zamarra, 2017).

Es así, que al utilizar modernos instrumentos de comunicación se necesita conocer códigos, claves y diálogos, bien sea para la obtención de información como para su procesamiento y emisión, ya que se demanda del periodista el ofrecer información que resalten por sus características diferenciadoras, es decir, se requiere un proceso de actualización, análisis y contextualización de la información respecto al público objetivo (Rodríguez y Zamarra, 2010).

c) Edición

Ha diferencia de lo que ocurre en la redacción sobre papel, la cobertura del periodismo digital nunca tiene un cierre determinado, debido a que constantemente se debe actualizar los contenidos, teniendo una incidencia directa en los criterios de noticiabilidad. Un día cualquiera de una redacción online, se describiría de la siguiente manera: El o los redactores se encuentran siempre conectados a las redes sociales y a su vez sintonizan dos o tres canales de noticias, así mismo, se repasan constantemente los cables que envían las

agencias noticiosas. El editor, por su parte, debe hacer seguimiento a los temas de relevancia del día, pero a su vez, debe prestar atención a la información en tiempo real que proviene de la navegación realizada por los usuarios en el sitio y solicita a los redactores temas específicos. En aquellos casos, en los que surja una noticia de último momento, se procede a redactar alertas contentivas de información mínima, y en la medida que se va obteniendo más información, la misma se va incorporando a la nota, mientras que se va publicando la alerta en las redes sociales (Pozzo, 2015).

Indicadores dimensión edición

Diseño atractivo y fácil ubicación del tema

Dentro del periodismo impreso, la diagramación del diario es una de las principales decisiones a ser tomadas por los editores en el día a día, ya que la estructura general es fundamental a la hora de organizar la información que estará disponible para el lector. Ahora bien, en el caso del periodismo digital, el diseño no inicia desde cero cada día, ya que existe una plantilla que se basa en la manera como los usuarios suelen leer y que es elemento indispensable para la disposición de la información (Pozzo, 2015).

En este sentido, Nielsen y Loranger (2006) indican que uno de los elementos claves es la usabilidad, pues reúne el aspecto de diseño y la forma de consumo demandada por los usuarios, debiendo contar con los siguientes atributos: facilidad para el aprendizaje, eficiencia para la búsqueda de la información, sencillez para que se recuerde fácilmente dónde se encuentra información, posibles errores que se cometan por parte de los usuarios al navegar en el sitio y sensación o satisfacción de placer al navegar en el sitio.

Como se aprecia, estos atributos están directamente relacionados en el usuario, puesto que mientras más sencilla sea la manera de acceder a la información y poder interactuar con la misma, mayor será el nivel de satisfacción y confort del usuario, traduciéndose esto en una consulta sostenida y en la fidelización del mismo con el sitio web (Pozzo, 2015).

Edición de contenidos enmarcado en estrategias digitales

Los editores de información dentro del periodismo digital, a parte del home Page que tiene como función mostrar el contenido de mayor relevancia del sitio web en cada momento, también deben centrar su atención en la forma como se distribuye el material en cada sección del sitio. Además de las secciones tradicionales, se debe prestar mucha atención a aquellas secciones módulos especiales que manejan el contenido multimedial: cajas de videos,

módulos de redes sociales, galerías de fotos, especiales interactivos y audios, ya que este contenido es información que busca y consume los usuarios. En este sentido, el diseño y la estructura de la página debe permitir que se dé la mayor cantidad de tráfico posible, a partir de contenidos relevantes, pues de esta manera se satisface un doble objetivo: mayor tráfico y fidelización del usuario (Pozzo, 2015).

d) Difusión

El rápido y agigantado desarrollo del internet, modificó de manera substancial los modos para tener acceso a las fuentes informativas, ya que ha puesto a disposición de los usuarios una diversidad de herramientas que garantiza acceder en cualquier momento y a cualquier tipo de información que esté disponible en la red (Burke y Briggs, 2002). Es así, que las redes sociales, más allá de ser una herramienta para la difusión de murmuraciones o bulos, se han convertido en plataformas que permite la inteligencia colaborativa. Por lo tanto, los periodistas digitales, no solamente deben suministrar a los usuarios información específica, sino también deberán tomar, previa verificación, las iniciativas que los usuarios estén desarrollando, la mayoría de las veces de forma horizontal y espontánea, con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos que plantean el actual escenario (Magallón, 2020).

En este sentido, es necesario que los medios de comunicación den respuesta a este escenario de una manera fácil de procesar para los usuarios, los cuales deberán estar basados en gráficos que expliquen, dando prioridad a la información veraz frente a las especulaciones o declaraciones que buscan la división, dar consejos concretos en relación a los pasos que los ciudadanos pueden tomar, entre otros (Magallón, 2020).

Indicadores dimensión difusión

Difusión de contenidos adecuados

El periodismo digital en las redes sociales, debe emplear estrategias de comunicación que permitan el involucramiento y la motivación del público, lo que generará un aumento de su visibilidad y su participación, y a la vez, favorecer la retroalimentación de la sociedad a partir de la emisión de la información y los comentarios sobre dicha información (De Semir, 2015). Por lo tanto, las fuentes que se utilice, el lenguaje que se escoja, los diversos enfoques, así como también la capacidad para captar la dinámica, la complejidad y globalidad del fenómeno y el estar comprometido a combatir el sensacionalismo, son los retos que debe enfrentar los periodistas y la ciudadanía. (Magallón, 2020)

De acuerdo con Pérez-Soler (2017), las redes sociales poseen el potencial para que los periodistas generen contenidos innovadores y creativos, pues con la utilización de métodos digitales se logra crear y presentar productos periodísticos con una alta calidad y capacidad para atraer la atención de los usuarios (Pavlik, 2013).

Variable 2: Aceptación del espectador

Modelo teórico: Teoría de usos y gratificaciones

De acuerdo con Antezana (2018), esta teoría se consolida en los años 60, por medio de los aportes de Elihu Katz, Jay. Blumler y Michael Gurevitch. Para este momento histórico, el público se percibía con la capacidad para seleccionar tanto contenido como los mensajes que eran de su preferencia, ya que se parte de que las personas poseen una serie de necesidades que desean satisfacer a través de los medios masivos. Según Mcquail (2000), esta teoría parte del supuesto de que los medios de comunicación compiten con otras fuentes de contenido para lograr la gratificación de la audiencia, en este sentido, las gratificaciones proceden del empleo de los medios en general o también de determinados contenidos, capaces de proporcionar una orientación para elecciones posteriores.

De acuerdo con Martínez (2010), esta teoría postula cuatro variables:

- **Diversión:** Dirigida a cubrir las la necesidad de satisfacción personales y de distracción.
- **Relaciones sociales:** Dirigida a pertenecer a un grupo de personas con elementos afines y también a tener un sentido de pertenencia donde poder ejercer un rol.
- **Identidad personal:** Dirigida a cubrir aspectos físicos y aspectos psicológicos de la persona que son proyectadas por medio de impresiones publicadas en una red social.
- **Vigilancia:** Es la capacidad para mantener al día el perfil del usuario y a su vez atender a las actualizaciones del resto de miembros.

García, López de Ayala, y Gaona (2012) afirman que, a través del empleo de las redes sociales, los usuarios suelen relacionar de forma directa sentimientos de satisfacción personal, participación cívica, confianza, entre otros, que son satisfechas por las mismas.

Desarrollo de la variable

Los avances tecnológicos están desarrollando un cambio dinámico para la consolidación de las denominadas nuevas estructuras narrativas, a partir de la difusión de información y de contenidos que se genera a través de la interacción que se da con el usuario (internauta), tal y como ocurre con las redes sociales y de la llamada Web 2.0, donde prioritario se dé interactividad y la innovación. Es por ello, que los medios digitales, han dado paso a que los receptores adquieran un papel mucho más participativo tanto en la elaboración como en la difusión de la información y los contenidos, siendo a su vez emisores y receptores de información. (Galera y Valdivia 2014). Por lo tanto, las redes sociales adquieren un papel valioso dentro de esta dinámica pues multiplican y garantizan las posibilidades comunicativas de los usuarios (Romero y Rivera, 2019).

En este sentido, este nuevo escenario digital permite que los ciudadanos desarrollen prácticas de consumo de medios, permitiendo el empoderamiento de las personas ya que pasan de ser sujetos pasivos para los medios, para convertirse en sujetos activos a través de las prácticas participativas dentro del proceso de selección, de diseño y de distribución de las noticias. (Romero y Rivera, 2019), cobrando relevancia lo indicado por Jönsson y Örnebring (2011) quienes indican que la Web 2.0 brinda un abanico de posibilidades para la participación y la colaboración de los usuarios dentro del proceso de producción y difusión periodística; adquiriendo un rol más democrático en el cual aprovecha las ventajas que ofrece la web 2.0 (Hernández et al., 2017).

Dimensiones de la variable aceptación del espectador

a) Interacción

La interactividad es aquella relación que se da entre un emisor y un receptor en la que hay un constante cambio de roles, siendo esta la característica diferenciadora dentro del periodismo digital respecto a los medios tradicionales; para Aguirre y Bernal (2015) “la interactividad es la diferencia más notoria de la web con relación a los viejos medios de comunicación” (p. 80).

De acuerdo con Barja (2016), la interactividad es propia del proceso comunicativo por lo que se difumina el límite entre el emisor y el receptor. Por lo tanto, en el periodismo digital basado en el empleo de las redes sociales, se soporta en la interactividad logrando de esta manera que se produzca el denominado periodismo participativo o periodismo ciudadano, en el cual se puede recopilar, seleccionar y difundir información; por lo tanto, la

interactividad otorga al usuario la posibilidad de actuar en mayor o menor medida (Díaz, 2017).

Por otro lado, la interactividad destaca que dentro del periodismo en línea se califica de pieza fundamental para la creación de nuevos públicos. Es por ello, que una de las bondades que se ofrece está relacionado a los contenidos de la comunicación publicados en la web permite la construcción de la información para evitar la pasividad en los medios (Díaz, 2017).

Indicadores dimensión interacción

Hashtag

Para York (2015), los hashtags utilizados en las redes sociales son enlace dentro de las publicaciones, en los que los usuarios pueden hacer clic y son redirigidos a un grupo de usuarios que tiene las mismas opiniones sobre un mismo tema o que utiliza la misma etiqueta. Suelen tener su propia URL, lo que permite que sea mucho más fácil la búsqueda de las opiniones de los usuarios en las redes sociales en relación a un tema, marca específica o evento. Por lo tanto, se deberá elegir un hashtag relevante para el contenido que este dentro de la publicación, y de ser posible, que identifique las características principales de dicha información (Calleja, 2013; Inácio, 2015).

Para Inácio (2015), los hashtags pueden emplearse para el fomento de la participación en festivales o eventos (ej.: #CopaAmérica2015), dar seguimiento a una conversación específica de un tema, grupo o comunidad (ej.: #FelizDiaDeLaMujer), informar acerca de un acontecimiento (ej.: #todossomoscharlie), para la realización de promociones y concursos, y publicar contenidos para una palabra clave (ej.: #CommunityManager).

En los casos que se empleen hashtags formados por más de una palabra, se recomienda utilizar el estilo Came Case (mayúsculas y minúsculas en distinta posición a la inicial) lo que permitirá mejorar la legibilidad (por ej.: #DerechosDeCuba) (Pérez, 2013). También se recomienda, evitar usar un hashtag en cada palabra de la publicación, emplear etiquetas muy largas y escribir hashtags que no estén relacionados con la publicación (Calleja, 2013; Inácio, 2015).

Mensajes

Para Martínez (2006), el mensaje se define como aquella información enviada por el emisor al receptor empleando para ello un medio o canal de comunicación, siendo una parte

fundamental del proceso de transmisión de información, asegurando que el objetivo del mensaje periodístico esté al servicio de la noticia, soportado en un proceso mental de tres fases: recogida de datos, interpretación valorativa y codificación formal o construcción del mensaje.

El mensaje periodístico digital, a diferencia del tradicional, tiene rapidez dentro de la comunicación que se da entre el medio y la audiencia, existiendo inmediatez ya que es más rápido que la televisión o la radio, ya que es el usuario quien demanda la información necesita y tiene posee la capacidad para conectarse en el momento que desee para satisfacer dicha necesidad. Al acceder a través de la internet, le posibilita al usuario tener contacto con una noticia y con otras semejantes, con antecedentes, con documentación, con otros servicios, siendo una gama diversa para acceder a la información relacionada con cualquier tema. Por lo tanto, los periodistas, y los estudiosos del ciberperiodismo, tienen la obligación de realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir viejos formatos, deben tratar despojarse de antiguas rutinas con el fin de aprovechar las ventajas comunicativas que ofrece el ciberespacio (Moreno, 2018).

Videos

Los elementos multimedia dentro de las noticias digitales no es algo nuevo, ya que desde las primeras experiencias dentro de la Red se dio opción al a incorporar elementos audiovisuales con un carácter subsidiario para texto escrito. En la actualidad, el vídeo tiene la posibilidad de contarla noticia y en ciertas ocasiones puede volverse más importante que el texto, ya que, de acuerdo a estudios recientes, se comparten siete veces más que los enlaces y suelen estar incluso por encima de las imágenes, siendo la recomendación de los usuarios que se emplee más contenidos audiovisuales que el empleo de fotografías (Zamarra, 2010).

Según López (2008), el motivo por el cual en internet se visualizan más los videos es debido al incremento de la conexión a la Red por medio de la banda ancha, lo fácil que resulta compartir dichos elementos y la el uso de las redes sociales. Por lo tanto, el actual periodismo y el proceso de comunicación es audiovisual y multimedial, en este sentido, los nuevos contenidos deben prepararse para que sean emitidos empleando múltiples soportes de comunicación, en el cual deben converger todo tipo de elementos (López, 2008).

Feedback

Para Calderón (2013), las redes sociales se consideran una extensión de las actividades de los usuarios, es por ello que las conversaciones que se dan en estos espacios

digitales juegan un importante papel. En este sentido, la publicación de información necesariamente estar acompañada de acciones y propuestas que permitan la retroalimentación entre los distintos usuarios que hacen vidas en las redes sociales, se debe reforzar la necesidad de opinar que poseen las personas, siendo una estrategia funcional para ello dejar una pregunta al final de la publicación o solicitar de manera abierta opiniones que fomenten la conversación entre los lectores. Por lo tanto, es de vital importancia el mantener un vínculo directo los usuarios y lograr que estos sientan que sus consejos, sugerencias o críticas se toman en cuenta. El lector disfruta el hecho que sea leído

b) Opinión pública

En la actualidad los seres humanos viven en la denominada sociedad de la información, la cual es definida por Valenti citado en Chase (2017) como “una sociedad postindustrial que crece y se desarrolla alrededor de la información y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana”, en este sentido, se observa un panorama contemporáneo que está en una constante búsqueda de información, en el cual los usuarios buscan contenidos informativos por medio del empleo de los recursos multimedia, y allí es donde los medios digitales se enfocan de manera directa para propiciar noticias cada vez más atrayente (Chase, 2017).

A pesar de que la opinión pública es un concepto polisémico y complejo como lo dice Neumann, citado por Rubio (2009), estamos hablando de opinión pública como una respuesta que tienen los medios de comunicación en función de lo que emiten, se puede entender de diferentes maneras, sin embargo en la investigación lo que se busca es ese efecto que tiene la difusión de artículos periodísticos en los espectadores en relación a lo que informa el medio de comunicación, en este caso la plataforma Facebook.

Lo que acepta el espectador a partir de lo que observa se puede manifestar de diferentes maneras, a través de la interacción que tiene el espectador, a través de la aceptación y se manifiesta también a través de lo que el espectador comenta, opina, con otras personas, o diferentes grupos, eso forma de alguna u otra manera una opinión del contenido.

La difusión de información va a tener efectos, y dentro de esos efectos está la opinión pública.

Es así, como el periodismo digital se convierte en una nueva manera de informar apoyándose en los dispositivos multifuncionales, los cuales permiten acceder de forma fácil y ágil a la información, es por ello, que los contenidos noticiosos son enriquecidos con

contenidos multimedia audiovisuales: imágenes, audios, videos y datos; siendo este el elemento clave para la potenciación de los contenidos que producen los periodistas mediante lo que es “el cultivo cualitativamente rico de hipertextualidad multimedia e interactividad que fideliza al lector” (Fondevilla 2014, p. 3), por lo tanto, dentro del periodismo digital al utilizarse de manera adecuada los recursos hace que sus contenidos se vuelvan atrayentes para el público receptor, el cual con el transcurrir del tiempo se convierte más selectivo con la información a la que accede y posee a su vez la capacidad para crear contenidos de manera simultánea al estar frente a una coyuntura (Chase, 2017).

El entorno multifuncional de los equipos móviles y el fácil acceso a internet es un factor preponderante en el futuro cercano de la comunicación, que tiene como norte la difusión instantánea de información. El paradigma de la comunicación se debe ir ajustando con la introducción de herramientas nuevas y sofisticadas, pero también debe estar adecuándose constantemente al patrón de consumo innovador, pues la relación entre la información y el prosumidor (productor y consumidor) se sustenta en la retroalimentación (Chase, 2017).

Indicadores dimensión opinión pública

Impacto de la página en el usuario

Al hablar de un buen diseño de un sitio web, no implica que sea una página complicada y que tenga tantos elementos que hagan que el usuario se pierda, es así, que su diseño deberá ser sencillo para que las personas que accedan naveguen por el mismo de forma intuitiva, de esta manera, se garantiza que cuando el usuario abandone la página, se quede con ella en la mente y puedan recordarla. Si la página no tiene prácticamente nada, dificulta al usuario hacia dónde dirigirse para acceder a la información, trayendo como consecuencia que no vuelva a entrar al sitio web. Por lo tanto, cuando una página llama la atención del usuario, porque está bien diseñada, permite navegar de manera fácil y fue creada con buen gusto es lo que garantiza que el sitio web sea el mejor (Marketing Directo, 2017).

Calificación de la página por parte del usuario

De acuerdo con Ruiz (2020), la experiencia de un usuario (sea un sentimiento positivo o negativo) a momento de acceder a un sitio web, denota como ha sido su percepción e impresión que ha causado el espacio digital y la información contenida en él, lo que lo convierte en una de las principales razones para realizar las mejoras que sean necesarias en el diseño. Cuando el usuario muestra un sentimiento positivo, volverá a interactuar con el

sitio web y habrá una probabilidad mayor para hablar y recomendar el sitio a sus amigos y familiares. Es por ello, que la opinión de los usuarios sobre el sitio web es de vital importancia pues de esta manera se logrará mantener su fidelidad y captar nuevos usuarios o, por el contrario, perder usuarios, pues el actual mercado informativo está inundado de un gran número de proveedores de información.

c) Espacios digitales

De acuerdo con García (2011) los espacios digitales se definen como “todas aquellas herramientas tecnológicas que permiten una comunicación digital social entre individuos” (p. 30). Por su parte, Cabañas (2011) indica que son aquellas estructuras sociales que están representadas a través de uno o varios grafos donde los nodos son los individuos que se les denomina actores y las aristas son aquellas relaciones que se producen entre estos.

Es así, que para Boyd (2011) la información ahora esta soportada en la web 2.0, lo que permite que los usuarios construyan un perfil articular con las listas de otros usuarios y de esta manera poder visualizar su lista de contactos; así mismo, de forma simultánea poder construir espacios a partir de la tecnología de redes, lo que permite la generación de un colectivo imaginado partiendo de la interconexión entre personas, la práctica y la tecnología.

Ahora bien, desde la óptica del periodismo estos espacios digitales o plataformas web, son espacios que brindan una diversidad de servicios interactivos y a su vez de creación de contenidos para los diferentes usuarios registrados, los cuales poseen distintas modalidades de contacto en red con unas características preestablecidas. Es importante dejar en claro que referirse a medios sociales, no se refiere a una totalidad homogénea, sino más bien a un conglomerado de recursos que se encuentran en el ciberespacio con diferentes características, que sirven de diversas formas a los diferentes usuarios, pero teniendo algo en común “la dialogicidad”, que establece la posibilidad que el perceptor pueda también asumir el rol de emisor (La Rosa, 2014).

Indicadores dimensión espacios digitales

Trasmisión en vivo

La transmisión en vivo dentro de las redes sociales, se ha venido incrementando de manera paulatina en los últimos años. La disponibilidad de la tecnología, permite que este tipo de transmisiones sea cada vez más accesible para todos los usuarios. De acuerdo con KienyKe (2020), una transmisión en vivo se considera una herramienta tecnológica de gran importancia para la difusión de información, ya que permite emitir en directo o en diferido

el suceso noticioso a través de internet, alcanzando una mayor socialización por medio del empleo del chat.

Fotos

Dado el auge que han tenido los medios de comunicación en la actualidad, los documentos gráficos y audiovisuales reviste una gran importancia dentro del proceso de difusión de información. Es así, que la fotografía posee un papel fundamental, ya que casi ninguna actividad realizada por los seres humanos no la utiliza, y más aún dentro del periodismo. La fotografía, posee un alto valor comunicativo desde una perspectiva doble, bien sea como un elemento llamar la atención del lector o para presentar una mejor comprensión de lo que se informa, es por ello, que dentro de la labor periodística se emplea como vehículo fundamental para transmitir la información gráfica y visual relacionado a un suceso noticioso. Dentro del periodismo, la fotografía juega un papel preponderante ya que puede cambiar la visión de las masas, permite mostrar lo que pasa en el mundo, garantizando así, brindar información adicional a la noticia que está escrita, permite tener una aproximación a la realidad o ser un complemento, lo cual redundará de manera positiva en el beneficio del lector (Fuentes, 2003).

Entrevistas

Según Sánchez (2020), el periodismo digital ha estado en una constante evolución, incorporando fórmulas discursivas y narrativas que facilitan una mayor participación del público, y más aun con el avance que han alcanzado las redes sociales y los aplicativos digitales, que poseen la capacidad para tener cercanía, inmediatez, interactividad, e hipertextualidad.

En los últimos años, la entrevista ha evolucionado a formatos que se diferencian al espacio tradicional, convirtiéndose en espacios que explotan diversas funciones interactivas para la presentación de contenidos, siendo los cambios que se dan: el nuevo rol de gatekeeper adoptado por el periodista para la selección y búsqueda de la cohesión al nuevo formato, la innovación que se desarrolla y las pautas para transcribir el diálogo. Por otro lado, son entrevistas que no poseen ni cuentan con una periodicidad fija, sin embargo, se anuncia con varios antes en la página de inicio de la sección (Sánchez, 2020).

Respecto a la selección del entrevistado, se toma en cuenta la actualidad periodística, las preferencias del usuario y las peticiones de las secciones. Otra de las características que se dan, es la participación de los usuarios en la entrevista, de esta manera se da una

interacción con el entrevistado quien puede responder las preguntas formuladas al momento o las que se han enviado previamente. Por otra parte, el papel que desempeña el periodista-entrevistador es fundamental pues cumple una función de moderador, al filtrar las preguntas y seleccionar aquellas de mayor interés (Sánchez, 2020).

El periodismo deportivo ha evolucionado a la par del crecimiento de los espectáculos deportivos, los cuales han trascendido y han dejado de ser una actividad en la que solamente se requiere el empleo de esfuerzo físico, para pasar a ser una actividad en donde la competitividad marca la diferencia, propiciando que la sociedad vea, disfrute e incluso opine respecto al alcance y logro de los objetivos, que, por ejemplo, dos equipos rivales pueden realizar en el marco de una competencia.

Justificación e importancia

La presente investigación se justifica en los grandes cambios que se han dado a lo largo de los años sobre las formas de comunicación y búsquedas de información. El internet hoy en día representa una gran influencia para los usuarios quienes emplean con frecuencia estos medios para comunicarse e informarse, asimismo, es un aporte y apoyo para los periodistas digitales, quienes se han visto en la necesidad de hacer uso de las distintas herramientas nuevas debido a los avances digitales en la web, sin embargo, esto es muy favorable ya que permite a los usuarios no solo ser espectadores sino generar y difundir información, dándose de esta manera un periodismo participativo. En este sentido, es importante señalar que este nuevo estilo de comunicación es ocupado por las redes sociales, en las cuales se ven a muchos periodistas ejerciendo sus labores, mediante redacciones, transmisiones, entre otros, ya que cuentan con diversas herramientas que les permite investigar y conocer los temas que les interesa a los usuarios.

Asimismo, esta investigación es relevante porque en la actualidad las redes sociales como Facebook, cobran gran importancia en la labor periodística, ya que ofrecen distintas ventajas, además de ser plataformas digitales atractivas, lo que genera que sean un medio de información para los periodistas de esta nueva era.

El periodismo digital se basa en el uso del ciberespacio para el proceso de investigación, producción y difusión de contenidos periodísticos, a partir de las ventajas propias del Internet como lo es: la multimedialidad, que no es más que la inclusión en un mismo espacio de formatos de texto, video, audio, fotografías, animaciones y entre otros; la interactividad, que consiste en aquellas acciones recíprocas de trasmisión de diálogos entre distintos usuarios

en tiempo real que disponen las plataformas digitales; la hipertextualidad, que consiste en realizar vínculos a través de enlaces a otros textos y la actualización constante, que a diferencia de los medios tradicionales que están limitando a cierta cantidad de páginas o minutos de transmisión, las plataformas digitales tienden a actualizar su contenido de manera constante.

Por lo tanto, la elección de las plataformas digitales como medio de difusión de eventos como, por ejemplo, deportivos permite el desarrollo de la labor periodística, pero desde una nueva perspectiva, pues se logra con mayor rapidez la publicación de los contenidos, las transmisiones en tiempo real y la interacción con los usuarios a través de textos, audios y videos.

Distintas investigaciones han mencionado las ventajas del empleo de las redes sociales para el desarrollo de la labor periodística, encontrándose dentro de ellas Facebook y Twitter como las de mayor demanda de parte del público y de los periodistas. Es por ello que, se eligió la red social Facebook para el desarrollo de la investigación y por ser la empleada para la transmisión de la Copa Perú 2021 en la página “Desde la Cancha Perú”, con la intencionalidad de dar una contribución al quehacer científico respecto de la aceptación del espectador de eventos deportivos por el empleo de las plataformas digitales en la difusión de estos eventos y la labor periodística deportiva.

La importancia de la presente investigación radica en demostrar las ventajas del empleo de las redes sociales dentro del periodismo, ya que distintas investigaciones han evidenciado las bondades que posee el empleo de las plataformas digitales en la transmisión y difusión de información, pues se da con mayor rapidez, ofrecen transmisiones en tiempo real y se da una constante interacción con los usuarios por medio de la denominada hipertextualidad, siendo aceptada por la mayoría de sus usuarios.

Por último, gracias a los conocimientos que se generan en el presente estudio se reconforta la labor de los ciberperiodistas y de todos aquellos periodistas que se interesen en realizar su labor a través de las redes sociales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo, ya que la información se procesó por medio de las características observables y medibles de las variables estudiadas empleando para ello pruebas estadísticas. Para Hernández, Fernández y Batista (2014) los estudios cuantitativos buscan examinar una situación a través de cálculos numéricos, siendo analizados y presentados mediante tablas y gráficos.

El tipo de investigación es básica, según Escudero y Cortes (2017) este tipo de investigación está caracterizada porque se encaja solo en las bases teóricas, sin tomar en cuenta los fines prácticos. Por otro lado, esta investigación está ligada a descubrir las leyes o principios básicos, así como ir más a fondo con respecto a los conceptos de una ciencia. En este sentido, dicha investigación tuvo como fin contribuir a ampliar y generar mayor conocimiento.

El estudio fue de nivel descriptivo correlacional, pues se identificaron las propiedades de las variables, difusión periodística y la aceptación del espectador, así mismo fue correlacional, pues se determinó la relación entre las variables citadas. Para Hernández et al (2014), las investigaciones descriptivas, buscan observar y obtener los conocimientos de las variables; y los estudios correlacionales tienen como propósito la identificación del nivel de asociación que existe entre dos o más conceptos.

Respecto al diseño de la investigación, la misma se sustentó en un diseño no experimental, ya que se buscó identificar la realidad y analizarla en su contexto de estudio. Así mismo, las variables no fueron alteradas durante el desarrollo de la investigación. Para Valderrama (2015), el diseño no experimental es aquel que no manipula las variables independientes, todos los hechos ya ocurrieron antes de la investigación.

Población y muestra

Según Valderrama (2015), la población es el conjunto de la totalidad de las medidas de las variables en investigación, en cada una de las unidades de la materia. Partiendo de esta definición, la población objeto de estudio son los seguidores de la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú”, siendo en este sentido 48,000 personas.

Criterios de inclusión: Se consideró la participación voluntaria de la población con edades iguales o superiores a los 18 años y que posean de dos o más años de ser seguidor de la página de Facebook “Desde la Cancha Perú”.

Criterios de exclusión: Para la exclusión de los participantes se consideró a la población que no tengan edades iguales o superiores a los 18 años y que no posean de dos o más años de ser seguidor de la página.

Asimismo, los datos fueron proporcionados por el director Periodístico de dicha página, Juan Andrés Fernández Allcca.

Por otra parte, según Bernal (2010), la muestra es la parte de la población seleccionada, de donde se consigue los datos para la formación de la investigación y por la cual se verificarán los informes recolectados de las variables objeto de estudio. Para la presente investigación se utilizó el muestreo intencional por conveniencia, motivado al poco tiempo que se poseía para el desarrollo de la investigación y el acceso a los seguidores por el volumen de la población; para Katayama (2014) este tipo de muestreo se emplea cuando el investigador selecciona los sujetos, unidades o elementos que conformarán la muestra de forma intencional entre todas las unidades que posee. En este sentido, la muestra estuvo conformada por 101 personas.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el desarrollo de la investigación se empleó como técnica la encuesta, la cual de acuerdo a Arias (2012) es aquella que permite recabar información que es suministrada por un grupo o una muestra de sujetos sobre sí mismos o en referencia a un tema en específico. Como instrumento de recolección de datos se empleará el cuestionario, el cual es una modalidad de la encuesta que es realizado de manera escrita empleando para ello un instrumento o por medio de un formato en papel que contiene una serie de preguntas. Suele denominarse cuestionario auto administrado cuando es llenado por el encuestado, sin que intervenga el encuestador (Arias, 2012).

Instrumento

Para efecto de esta investigación se empleó un cuestionario digital a través de Google formulario, basado en el modelo de Barómetro de Gestión de medios, el cual se envió a los seguidores de la muestra seleccionada de la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú”. Dicho cuestionario constó de 16 preguntas que permitieron recabar información relacionada a los objetivos planteados. Es importante resaltar que este tipo de instrumento es utilizado

en los medios digitales con la finalidad de medir la opinión de los usuarios de una red social determinada.

Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo a Hernández et al. (2014), todo instrumento que se emplee para el proceso de recolección de datos debe poseer dos requisitos principales: la validez y la confiabilidad. Para la validez del instrumento de recolección de información, se empleó el método de juicio de expertos tal y como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

Validadores

| Nombre y Apellido | DNI | Perfil Profesional |
|--------------------------|------------|--------------------------------|
| Troy Requena Portella | 00873139 | Docente Tiempo Completo en UPN |
| Paco Moreno Tineo | 10790162 | Periodista |
| Jean Gálvez Castañeda | 45143983 | Comunicador Social |

Fuente: Elaboración propia

Se aplicó el coeficiente de V de Aiken a partir de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Obteniéndose un 100% de nivel de validación de contenido del instrumento (ver anexo 4). De acuerdo con Escurra (1988), este coeficiente puede arrojar valores entre 0 y 100%, mientras más se acerque a 100% el instrumento tendrá mayor validez de contenido.

Así mismo, la confiabilidad se determinó por el coeficiente de Kuder-Richardson o KR20, a partir de la siguiente fórmula:

$$KR20 = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum p \cdot q}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

K= número de ítems del instrumento

p= porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem

q= porcentaje de personas que responden incorrectamente cada ítem

σ^2 = varianza total del instrumento

Obteniéndose una confiabilidad para la variable independiente de 88% de nivel de confiabilidad y para la variable dependiente de 89% (ver anexo 5). De acuerdo con Martins y Pallela (2004), cuando el coeficiente de confiabilidad es igual o superior a 80%, se considera que existe una muy alta confiabilidad.

Procedimiento

El procedimiento para recabar la información de la presente investigación fue mediante una serie de pasos secuenciados. Se inició con el diseño del cuestionario en Google formulario para luego ser enviado vía Facebook y Correo Electrónico a los seguidores de la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú”, dando un lapso de tres a cuatro semanas para ser respondido. Pasado este lapso de tiempo se cerró el formulario y se descargó las respuestas a efectos de ser procesadas y analizadas en el programa SPSS versión 25, el cual permitió realizar los respectivos análisis descriptivos e inferenciales, empleando para este último el coeficiente de correlación de Pearson el cual permite evaluar la relación lineal que existe entre dos variables. Una relación se considera lineal, cuando el cambio que se produce en una variable incide en el cambio proporcional de la otra variable.

Según Hernández et al. (2014) el valor del índice de correlación puede variar entre un intervalo [-1,1], en donde el signo indica el sentido de la relación tal y como se describe a continuación:

- Si $r = 1$, hay una correlación positiva y perfecta, indicando que existe una dependencia total entre las dos variables, denominándose relación directa cuando al aumentar una variable la otra también aumenta en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, hay una correlación positiva.
- Si $r = 0$, significa que no existe relación lineal, lo que no quiere decir que las variables son independientes, ya que pueden existir relaciones no lineales entre ambas variables.

- Si $-1 < r < 0$, hay una correlación negativa.
- Si $r = -1$, hay una correlación negativa y perfecta. indicando que existe una dependencia total entre las dos variables, denominándose relación inversa cuando al aumentar una variable la otra disminuye en proporción constante.

Toda la información fue presentada en tablas y gráficos para proceder a la interpretación de los resultados obtenidos.

Aspectos éticos

La investigación se encuentra enmarcada dentro de los estándares existentes y permitidos para el proceso de investigación científica. Durante el desarrollo de la misma se respetaron los siguientes criterios: Anonimato, ya que los datos recolectados se manejaron con estricta confidencialidad, investigación inédita, ya que no es una replicación, copia o compilación de otras investigaciones realizadas con anterioridad, originalidad, pues la intencionalidad es el desarrollo de una investigación basada en supuestos de un entorno en particular los cuales serán verificables y a su vez todos los autores que soportan el estudio se han referenciado en base a lo indicado en el Manual APA sexta edición versión en español.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicados a los usuarios de la página de Facebook “Desde la Cancha”, tal y como se indicó en el capítulo anterior:

1- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleó notas periodísticas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 2

Empleo de notas periodísticas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 95 | 94% |
| NO | 6 | 6% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

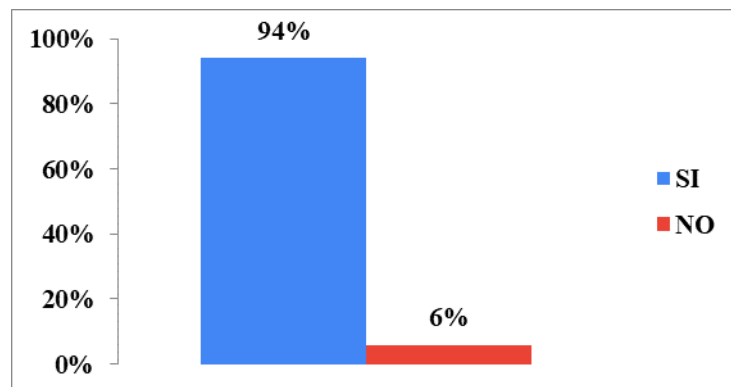


Figura 1: Empleo de notas periodísticas

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 2 y la figura 1, el 94% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó notas periodísticas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 y solamente el 6% indicó que no se utilizaron notas periodísticas.

2.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleó diferentes estrategias informativas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 3

Empleo de diferentes estrategias informativas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 90 | 89% |
| NO | 11 | 11% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

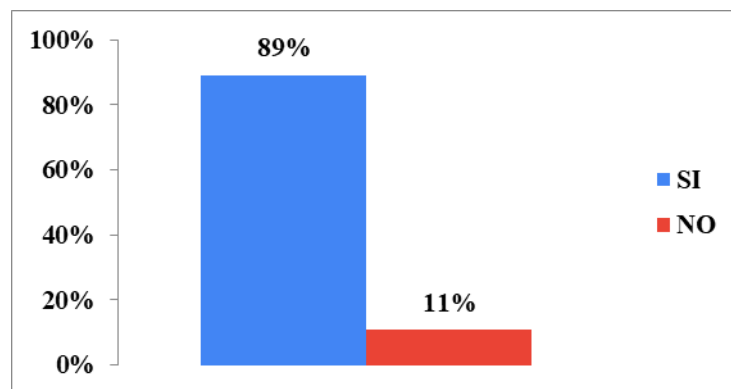


Figura 2: Empleo de diferentes estrategias informativas

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 3 y la figura 2, el 89% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó diferentes estrategias informativas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 y el 11% indicó que no fueron utilizadas diferentes estrategias informativas.

3.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” poseía diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 4

Empleo diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 89 | 88% |
| NO | 12 | 12% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

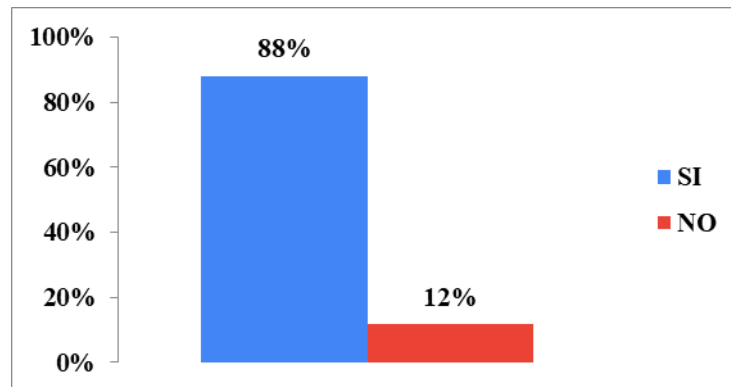


Figura 3: Empleo diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 4 y la figura 3, el 88% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 y el 12% indicó que no fueron utilizados diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web.

4.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” manejaba información deportiva precisa a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 5

Manejo de información deportiva precisa

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 92 | 91% |
| NO | 9 | 9% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

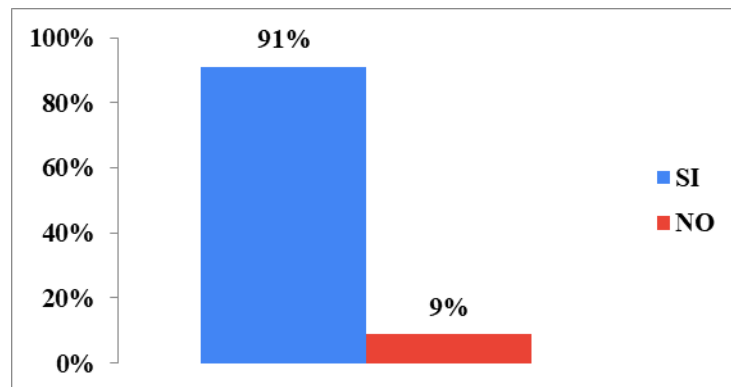


Figura 4: Manejo de información deportiva precisa

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 5 y la figura 4, el 91% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí manejó información deportiva precisa a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 y el 9% indicó que no manejó información deportiva precisa.

5.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” presentaba un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 6

Empleo de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 82 | 81% |
| NO | 19 | 19% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

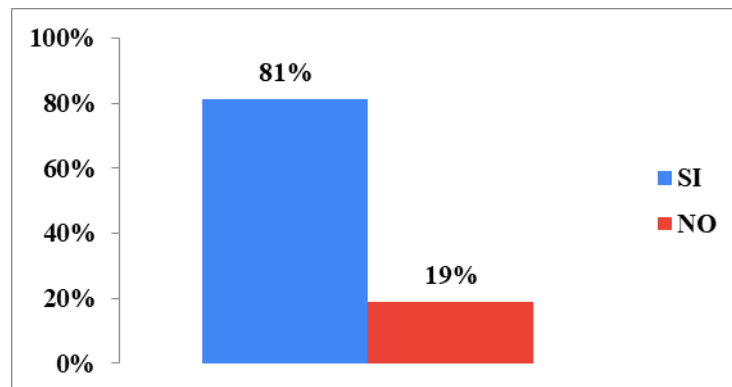


Figura 5: Empleo de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 6 y la figura 5, el 81% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí empleó de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 y el 19% indicó que no empleó de un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información.

6.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales?

Tabla 7

Utilización de contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 89 | 88% |
| NO | 12 | 12% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

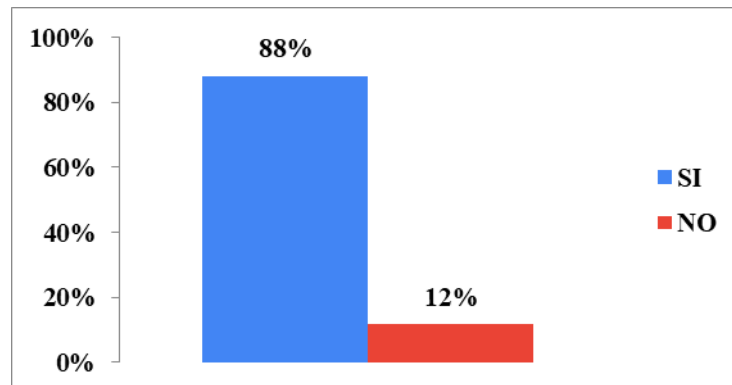


Figura 6: Utilización de contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 7 y la figura 6, el 88% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales y el 12% indicó que no utilizó contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales.

7.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó una difusión de contenidos adecuados relacionados a la Copa Perú 2021?

Tabla 8

Difusión de contenidos adecuados

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 95 | 94% |
| NO | 6 | 6% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

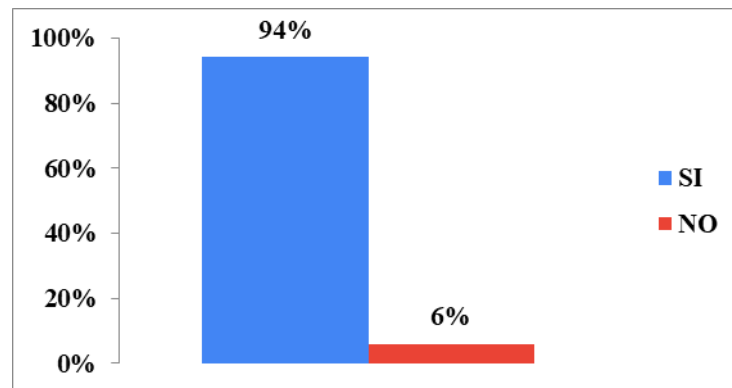


Figura 7: Difusión de contenidos adecuados

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 8 y la figura 7, el 94% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí realizó una difusión de contenidos adecuados relacionados a la Copa Perú 2021 y el 6% indicó que no realizó una difusión de contenidos adecuados relacionados a la Copa Perú 2021.

8.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó siempre transmisiones en vivo de la Copa Perú 2021?

Tabla 9

Empleo de transmisiones en vivo

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 86 | 85% |
| NO | 15 | 15% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

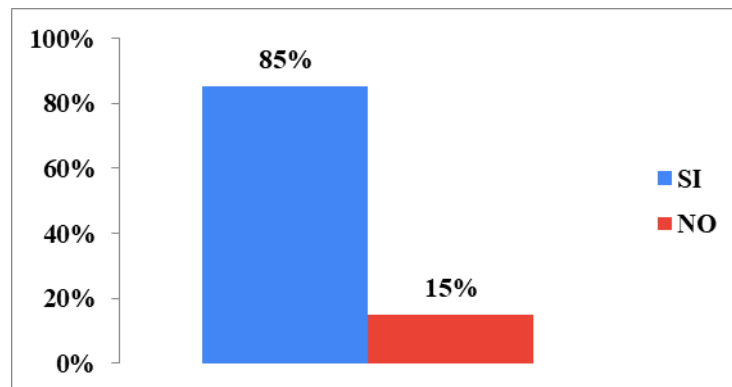


Figura 8: Empleo de transmisiones en vivo

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 9 y la figura 8, el 85% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí realizó siempre transmisiones en vivo de la Copa Perú 2021 y el 15% indicó que no realizó siempre transmisiones en vivo de la Copa Perú 2021.

9.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” subió de manera continua fotos actualizadas de la Copa Perú 2021?

Tabla 10

Se subió de manera continua fotos actualizadas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 87 | 86% |
| NO | 14 | 14% |
| TOTAL | 101 | 101% |

Fuente: Encuesta aplicada

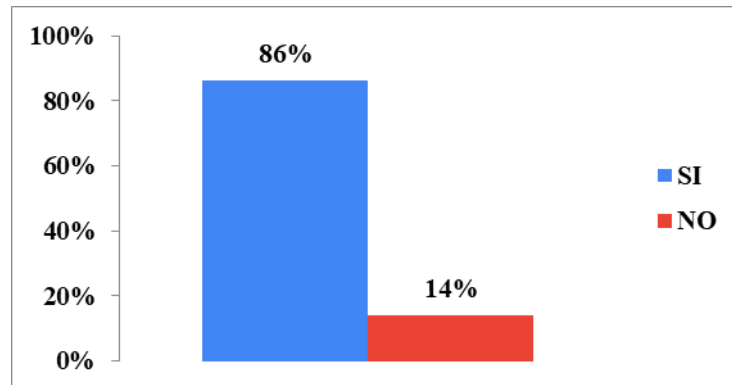


Figura 9: Se subió de manera continua fotos actualizadas

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 10 y la figura 9, el 86% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí subió de manera continua fotos actualizadas de la Copa Perú 2021 y el 14% indicó que no subió de manera continua fotos actualizadas de la Copa Perú 2021.

10.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó siempre diferentes entrevistas a los jugadores, ¿directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021?

Tabla 11

Realización continua de diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 90 | 89% |
| NO | 11 | 11% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

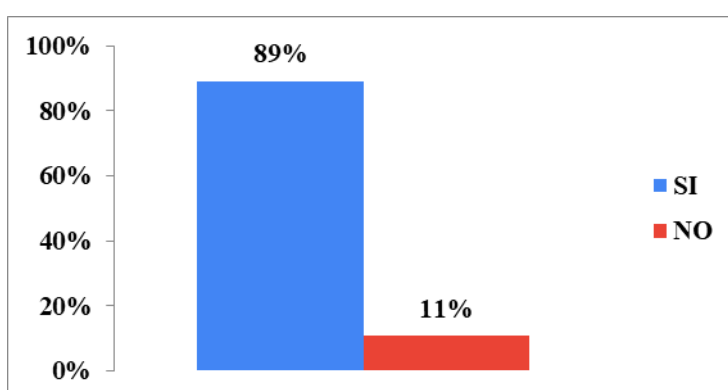


Figura 10: Realización continua de diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 11 y la figura 10, el 89% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí realizó siempre diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021 y el 11% indicó que no realizó siempre diferentes entrevistas a los jugadores, directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021.

11.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios?

Tabla 12

Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 82 | 81% |
| NO | 19 | 19% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

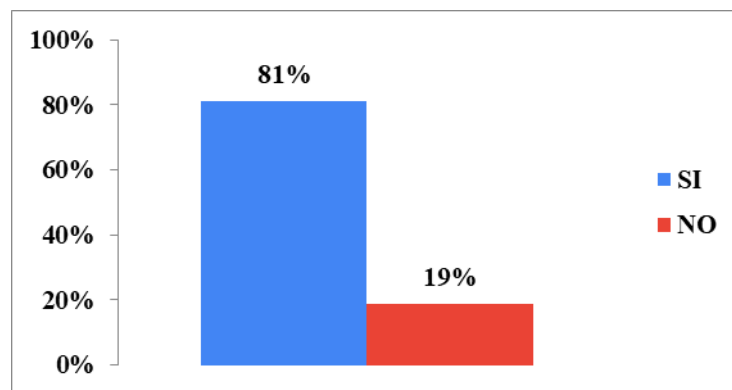


Figura 11: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 12 y la figura 11, el 81% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios y el 19% indicó que no utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios.

12.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios?

Tabla 13

Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 82 | 81% |
| NO | 19 | 19% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

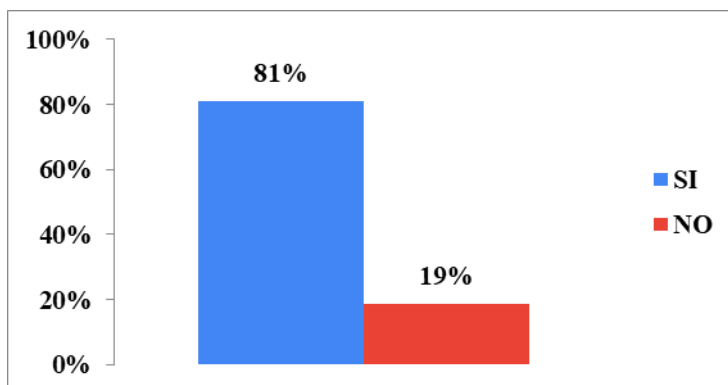


Figura 12: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 13 y la figura 12, el 81% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios y el 19% indicó que no utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios.

13.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios?

Tabla 14

Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 de videos para interactuar con los usuarios

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 84 | 83% |
| NO | 17 | 17% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

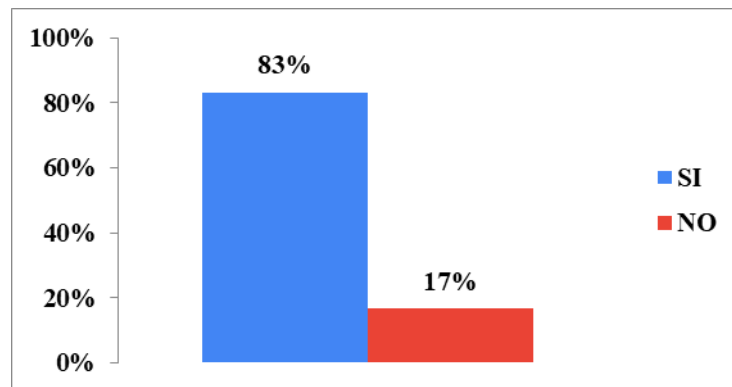


Figura 13: Utilización a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 14 y la figura 13, el 83% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” si utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios y el 17% indicó que no utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios.

14.- ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” interactuó con los usuarios durante la difusión de la Copa Perú 2021?

Tabla 15

Interacción con los usuarios

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 88 | 87% |
| NO | 13 | 13% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

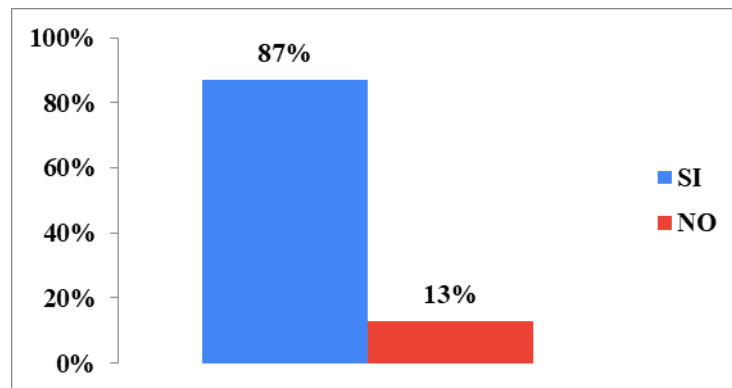


Figura 14: Interacción con los usuarios

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 15 y la figura 14, el 87% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí interactuó con los usuarios durante la difusión de la Copa Perú 2021 y el 13% indicó que no interactuó con los usuarios durante la difusión de la Copa Perú 2021.

15.- ¿Considera usted que la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleada a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 generó un impacto positivo en los usuarios?

Tabla 16

Generación de un impacto positivo en los usuarios

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 94 | 93% |
| NO | 7 | 7% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

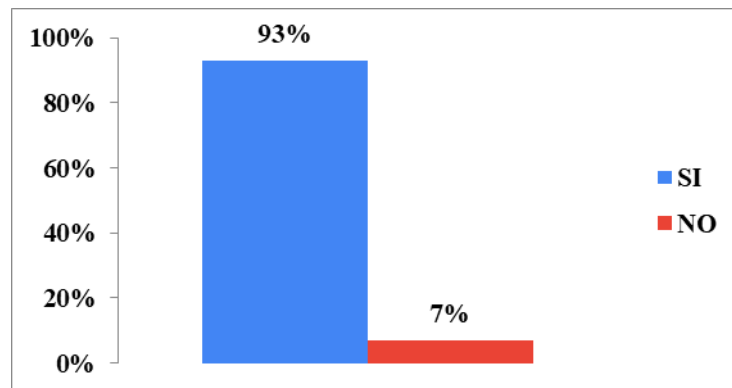


Figura 15: Generación de un impacto positivo en los usuarios

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 16 y la figura 15, el 93% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí generó un impacto positivo en los usuarios y el 7% indicó que no generó un impacto positivo en los usuarios.

16.- ¿Considera usted que la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleada a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 podría calificarse como excelente?

Tabla 17

Calificación de la página de Facebook como excelente

| RESPUESTA | FRECUENCIA | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 87 | 86% |
| NO | 14 | 14% |
| TOTAL | 101 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada

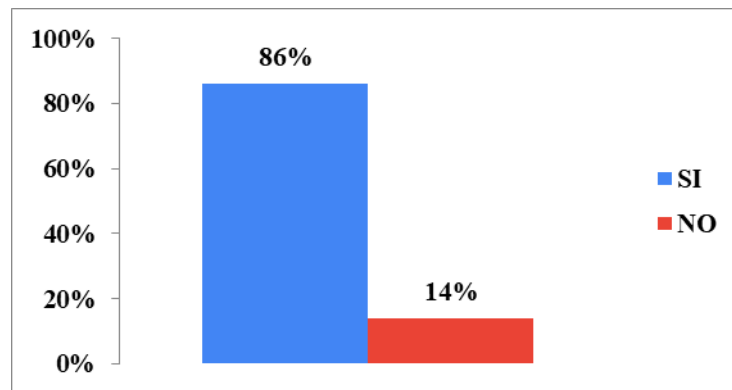


Figura 16: Calificación de la página de Facebook como excelente

Fuente: Google formulario

Como se observa en la tabla 17 y la figura 16, el 86% de los espectadores del fútbol amateur indicaron que la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” sí considera que podría calificarse como excelente y el 14% indicó que no considera que podría calificarse como excelente.

Resultados inferenciales

A continuación, se presentan los resultados de la comprobación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

Antes del inicio de la comprobación de las hipótesis, es necesario aplicar la prueba de normalidad con la finalidad de determinar cómo es la distribución de la muestra y de esta manera conocer cuál es el coeficiente de correlación que mejor se ajusta a dicha distribución.

En este sentido, por poseer una muestra de 101 usuarios la teoría investigada indica que se debe utilizar la prueba Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 18
Prueba de normalidad de la muestra

| Pruebas de normalidad^{a,b} | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-------------|----|------|---------------------|----|------|--|
| Kolmogorov-Smirnov^c | | | | | Shapiro-Wilk | | | |
| | Acceptación del espectador | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. | |
| Difusión periodística | 14 | ,385 | 3 | ,056 | ,750 | 3 | ,000 | |
| | 15 | ,217 | 15 | ,060 | ,806 | 15 | ,004 | |
| | 16 | ,267 | 6 | ,200 | ,809 | 6 | ,070 | |
| | 17 | ,392 | 14 | ,070 | ,668 | 14 | ,000 | |
| | 18 | ,533 | 57 | ,095 | ,227 | 57 | ,000 | |

Fuente: Elaboración aplicada

Como se observa en la tabla 18, la muestra de datos presenta una significancia o p valor mayor a 0.05 ($p > 0.05$), lo que indica que la muestra sigue una distribución normal, en este sentido se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Ho: No existe relación significativa entre difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Tabla 19
Prueba de hipótesis para hipótesis general

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| | | Difusión periodística | Aceptación del espectador |
| Difusión periodística | Correlación de Pearson | | ,791 |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 101 | 101 |
| Aceptación del espectador | Correlación de Pearson | ,791 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 101 | 101 |

Fuente: Elaboración aplicada

Como se observa en la tabla 19, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula ya que el nivel de significancia obtenido a través del coeficiente de correlación de Pearson ($p: 0.000$) es menor que 0.05, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa

Perú 2021. Así mismo, se observa que las variables presentan una correlación positiva ya que se obtuvo un valor de $r= 0.791$.

Prueba de hipótesis específicas 1

Hi: Existe relación significativa entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Ho: No existe relación significativa entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Tabla 20
Prueba de hipótesis para hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|
| | | Difusión periodística | Interacción con los usuarios |
| Difusión periodística | Correlación de Pearson | 1 | ,586 |
| | Sig. (bilateral) | | ,043 |
| | N | 101 | 101 |
| Interacción con los usuarios | Correlación de Pearson | ,586 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,043 | |
| | N | 101 | 101 |

Fuente: Elaboración aplicada

Como se observa en la tabla 20, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula ya que el nivel de significancia obtenido a través del coeficiente de correlación de Pearson ($p: 0.043$) es menor que 0.05, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021. Así mismo, se observa que la variable difusión periodística y la dimensión interacción con los usuarios presentan una correlación positiva ya que se obtuvo un valor de $r= 0.586$.

Prueba de hipótesis específicas 2

Hi: Existe relación significativa entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Ho: No Existe relación significativa entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021.

Tabla 21
Prueba de hipótesis para hipótesis específica 2

| Correlaciones | | | |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | | Difusión periodística | Opinión pública del espectador |
| Difusión periodística | Correlación de Pearson | 1 | ,710 |
| | Sig. (bilateral) | | ,013 |
| | N | 101 | 101 |
| Opinión pública del espectador | Correlación de Pearson | ,710 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,013 | |
| | N | 101 | 101 |

Fuente: Elaboración aplicada

Como se observa en la tabla 21, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula ya que el nivel de significancia obtenido a través del coeficiente de correlación de Pearson ($p: 0.013$) es menor que 0.05, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021. Así mismo, se aprecia que la variable difusión periodística y la dimensión opinión pública del espectador presentan una correlación positiva ya que se obtuvo un valor de $r= 0.710$.

Prueba de hipótesis específicas 3

Hi: Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Ho: No Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021.

Tabla 22
Prueba de hipótesis para hipótesis específica 3

| Correlaciones | | | |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | | Difusión periodística | Aceptación espacios digitales |
| Difusión periodística | Correlación de Pearson | 1 | ,751 |
| | Sig. (bilateral) | | ,008 |
| | N | 101 | 101 |
| Aceptación espacios digitales | Correlación de Pearson | ,751 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,008 | |
| | N | 101 | 101 |

Fuente: Elaboración aplicada

Como se observa en la tabla 20, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula ya que el nivel de significancia obtenido a través del coeficiente de correlación de Pearson ($p:$

0.008) es menor que 0.05, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021. Así mismo, se aprecia que la variable difusión periodística y la dimensión aceptación de los espacios digitales presentan una correlación positiva ya que se obtuvo un valor de $r = 0.751$.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Una vez realizado los análisis e interpretación de los datos, se procede a discutir los resultados por objetivos, a partir de los antecedentes de la investigación.

Respecto al objetivo general de la investigación, se evidenció que existe una relación significativa entre difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, ya que ambas variables poseen una correlación positiva ($p < 0,05$; $r = 0.791$), lo que indica desde una óptica inferencial que cuando se emplean de manera eficiente las plataformas digitales en la difusión periodística de un evento deportivo de gran importancia se genera un vínculo o relación alta con la aceptación del espectador por lo tanto, cuando mayor es el empleo de las plataformas digitales para la labor del periodista deportivo que cubre eventos deportivos de gran envergadura mayor será la aceptación del espectador. Estos hallazgos guardan relación con lo reportado por De Vita (2018) al indicar que cuando el periodista deportivo hace el seguimiento de la Copa Argentina, estos se apoyan en los más modernos medios digitales sociales, entre los que destacan YouTube, Facebook y Twitter; de igual manera guarda relación con lo indicado por Pichihua (2017) quien expresó que cuando se emplean medios sociales, como lo es la red social Twitter, para la cobertura de noticias de último minuto con el empleo de datos proporcionados por fuentes oficiales, se logrará en el tiempo que la producción de noticias se incrementará a partir de una variedad mayor de fuentes de información en línea; y con lo reportado por Campos, Rúas, López, y Martínez (2016), quienes indicaron que los medios sociales Facebook y YouTube son competentes en la generación de contenidos de crear y proyectar valor y que gustan en la aceptación del público espectador.

Con referencia al primer objetivo específico, se ratificó que existe una relación significativa entre la variable difusión periodística y la dimensión interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021, ya que poseen una correlación positiva ($p < 0,05$; $r = 0.586$), lo que indica que desde una óptica inferencial la utilización efectiva de las plataformas digitales para el desempeño del periodista deportivo posee un vínculo o relación alta con la interacción que se logra con el espectador, en este sentido, mientras mayor sea el empleo de los espacios digitales en la labor periodística deportiva, mayor será la interacción que se logre con el espectador. Estos hallazgos coinciden con evidenciado por Feijoo (2019) quien indicó el portal web del Mundial Rusia 2018 empleó en promedio entre 300 a 500 palabras por cada nota realizada, concretándose solamente en

los sucesos y datos de mayor relevancia, cubriendo el resto de la nota con el empleo de material audiovisual como lo es hashtags, videos, enlaces, foto galerías y etiquetas.

En relación al segundo objetivo específico, se evidenció que existe una relación significativa entre la variable difusión periodística y la dimensión opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021, ya que poseen una correlación positiva ($p < 0,05$; $r = 0.710$), lo que indica que desde una óptica inferencial al usar de forma adecuada las plataformas digitales para la realización del trabajo periodístico deportivo existe un vínculo o relación alta con la opinión pública del espectador, por lo tanto, cuando mayor es el empleo de los medios digitales en el quehacer diario del periodista deportivo mayor será la opinión pública del espectador. Estos hallazgos guardan relación con lo reportado por Martínez (2013) al indicar que el trabajo periodístico se ve favorecido con la incorporación de los medios sociales; así mismo niega lo evidenciado por Salas (2017) al indicar que cuando los portales web se manejan empíricamente, trae como consecuencia diversos casos de desinformación debido a la desactualización de las noticias, por lo que el contenido desplegado no cumple con la requerida objetividad, precisión y estructuración en la difusión de los contenidos periodísticos.

Para finalizar, en referencia al tercer objetivo específico, se evidenció que existe una relación significativa entre la variable difusión periodística y la dimensión aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, ya que poseen una correlación positiva ($p < 0,05$; $r = 0.751$), lo que indica que desde una óptica inferencial el empleo de las plataformas digitales en la labor periodística deportiva posee un vínculo o relación alta en la aceptación de los espacios digitales por parte del espectador, por lo tanto, mientras mayor sea el empleo de los espacios digitales en el trabajo del periodista deportivo. mayor será la aceptación de este espacio digital para el disfrute del espectador. Estos hallazgos coinciden con lo expresado por Reyes (2018), quien indicó que el periodismo deportivo digital es la opción más viable en la actualidad, así mismo ratifica lo que plantea Moreno (2017) quien indicó que, el periodismo a través de las plataformas digitales puede llegar a gozar de gran solvencia en el mundo empresarial periodístico; y a su vez niega las evidencias presentadas por Cassava (2018) quien indicó que los medios digitales deportivos no usan apropiadamente el lenguaje digital, lo que redundaría en la eficacia de sus notas periodísticas.

Limitaciones

Es importante resaltar que todo estudio de investigación presenta limitaciones para su desarrollo, para efectos de la presente investigación se tuvieron como limitaciones el estado de emergencia nacional producto de la pandemia del COVID-19 que limitó poder realizar actividad de calle para el levantamiento de la información, así mismo otra de las limitaciones es el tiempo de suscripción de los espectadores a la página de Facebook “Desde la Cancha Perú” la cual debió ser mayor o igual a dos años, para de esta manera tener una opinión objetiva de la difusión del evento deportivo del año 2021, ya que el mismo inicia a finales de enero y culmina en diciembre de cada año, lo que redujo el universo de personas a encuestar. Otra de las limitaciones es lo relacionado a investigaciones y artículos científicos relacionados al empleo de plataformas digitales para el periodismo deportivo, ya que lo que se ha investigado hasta la fecha es relativo al empleo de las redes sociales y portales web informativos para la labor periodística general.

Conclusiones

1. Se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, siendo su resultado 0.791 lo que significa que existe una relación positiva. Por lo tanto, cuanto mayor sea el empleo de las plataformas digitales para la difusión periodística de eventos deportivos como lo es la Copa Perú, mayor será la aceptación por parte del espectador, debido a que las plataformas y medios digitales han permitido que el espectador receptor asuma un papel con mayor participación tanto en la elaboración como en la difusión de la información y contenidos, permitiendo el empoderamiento de las personas, pues dejan de ser sujetos pasivos para convertirse en sujetos activos, por medio de las prácticas participativas dentro del proceso de selección, de diseño y de distribución de las noticias.
2. Se determinó que existe una relación positiva y directa entre la variable difusión periodística y la dimensión interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021, siendo su resultado 0.586 lo que significa que existe una relación positiva. Por lo tanto, al utilizarse los medios digitales en el quehacer del periodista deportivo mayor será la interacción que se alcance con el espectador, ya que al emplearse de manera efectiva las plataformas digitales en el desempeño de la labor periodística deportiva se

genera una mayor interacción con el espectador, lográndose de esta manera la existencia del denominado periodismo participativo en donde se recopila, selecciona y difunde información, a través de la participación del espectador.

3. Se identificó que existe una relación positiva y directa entre la variable difusión periodística y la dimensión opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021, siendo su resultado 0.710 lo que significa que existe una relación positiva. Por lo tanto, al ser mayor el empleo de las plataformas digitales dentro del trabajo periodístico mayor será la opinión pública del espectador, ya que al emplearse de forma adecuada los recursos con lo que cuenta el periodismo digital, permite que la información difundida sea atractiva para el espectador, convirtiéndose más selectivo con la información a la que accede con el pasar del tiempo.
4. Se determinó que existe una relación positiva y directa entre la variable difusión periodística y la dimensión aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021, siendo su resultado 0.751 lo que significa que existe una relación positiva. Por lo tanto, mientras más sea empleada las plataformas digitales en la labor periodística deportiva mayor será la aceptación de los espacios digitales por parte de los espectadores, esto se debe a que los espacios digitales ofrecen diversos servicios interactivos al usuario y permite a su vez que estos creen contenidos para los diferentes usuarios que están registrados, permitiendo así que se establezca una dialogicidad o lo que es lo mismo, la posibilidad que el receptor pueda también asumir el rol de emisor.

Recomendaciones

1. Se recomienda estudiantes e investigadores realizar estudios similares a esta investigación en las que se utilice las plataformas digitales dentro del quehacer periodístico en otras áreas distintas a la deportiva, con la finalidad de que se puedan comparar dichos resultados y de esta manera evidenciar las fortalezas del empleo de las redes sociales.
2. Utilizar los resultados de la presente investigación con el propósito de generar un debate académico relacionado al empleo de los medios digitales como vía de comunicación con el público espectador, puesto que De Vita (2018) indicó que las ventajas de utilizar las plataformas digitales para la labor periodística

deportiva, a través de la inmediatez del recurso, permite cubrir eventos en tiempo real, publicación de notas y demás elementos comunicativos de manera inmediata, y a su vez, lograr crear comentarios, entrevistas e informes que requieren de observación, precisión, creatividad e imaginación para que alcance la difusión esperada en internet.

3. Aprovechar los beneficios que brindan las redes sociales, específicamente Facebook Live para la difusión de información periodista actualizada a los diferentes sectores o público objetivo, aprovechando las ventajas de la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad que presentan estas plataformas digitales.
4. A los responsables del diseño y mantenimiento de la página de Facebook “Desde la cancha Perú”, tomar en consideración los resultados expresados a través de las encuestas realizadas, y de esta manera fortalecer el empleo de la plataforma digital respecto a la difusión periodística de eventos deportivos de gran envergadura para el espectador del fútbol *amateur*.

REFERENCIAS

- Altamirano, J. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de cobertura periodística en la provincia de El Oro. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador.
- Andomor, C. (2013). Difusión periodística. Disponible en: https://prezi.com/e_xyotz0g3mh/difusion-periodistica/
- Antezana, J. (2018) *Percepción del periodismo digital aplicado en Facebook por América Noticias, en los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017.* (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú.
- Arellano, A. (2019). *El tratamiento periodístico desde la perspectiva del framing en el diario El Comercio. Caso: Ley Pulpín, diciembre 2014 - enero 2015.* (Tesis de Pregrado), Universidad Privada del Norte. Perú.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL. *América Latina Hoy*, 54, 113-137.
- Blanco, I. E. (2014). *Guía de marketing para posicionar una Web desde Twitter y Facebook.* Recuperado de <http://analiticaweb.co/posicionar-una-web/>
- Boyd, D. (2011). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications.* pp. 39-58. En Papacharissi, Z. (ed.). *A networked self. Identity, community and culture on social network sites.* Londres: Routledge
- Burke, P. y Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación.* Madrid, Taurus
- Cabañas Sánchez, G. (2011). *Extracción y análisis de información del servicio de red social Twitter, a través de la plataforma de "cloud computing" Google App Engine.* (Tesis de pregrado), Universidad Carlos III. Madrid, España.

- Calderón, L. (2013). La importancia de la retroalimentación en los blogs y Facebook. Recuperado de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/12/la-importancia-de-la-retroalimentacion-en-los-blogs-y-facebook/>
- Calleja, P. (2013). *Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de Plan de Social Media Marketing a través del ejemplo pizzería la competencia*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Oviedo. España
- Campos, F., Rúas J. López X. y Martínez V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3), 449 – 456.
- Castillo, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25.
- Cavassa, P. (2018). Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport. Universidad de Lima. Perú.
- Chase, N. (2017). *Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador*. (Tesis de pregrado), Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 228-247
- De Semir (2015). *La comunicación científica en la era digital post-experta*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/vladimir-de-semir/la-comunicacion-cientifica_b_6815436.html
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la Información*, 24(4), 413-423.
- English, P. (2016). La difusión en Twitter de los eventos deportivos. *New Media and Society*, 18(3) 484-501.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.

- Escudero, C. y Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH. Recuperado de: <https://n9.cl/2au7r>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*. 6(1-2), 103-111.
- Feijo, C. (2019). Periodismo deportivo digital en el Mundial Rusia 2018- Web de la FIFA. (tesis de pregrado), Universidad de San Martín de Porres. Perú.
- Fernández, R. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos*. (Tesis de Pregrado), Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Perú.
- Florido, M. (2015). *Cómo conseguir seguidores en Twitter según 13 expertos*. Recuperado de <http://www.marketingandweb.es/marketing/conseguir-seguidores-en-twitter/>
- Fondevilla, Joan (2014). Propuesta metodológica de ranking: el uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital. *Estudios de comunicación*, (36) ,55-76.
- Fuentes, E. (2003). ¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/imagenes.html>
- Gandl B. y Ricaurte, P. (2013). *La naturaleza de las redes sociales virtuales: su impacto en el desarrollo económico y político*. En O. Islas y P. Ricaurte (Coord). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* 48-62. México: Razón y Palabra.
- García (2011). *Cambio de paradigma en internet. Análisis y tendencias del social media*. (Tesis de pregrado), Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España.
- García, E. y Pou, M. (2003). *Características de la comunicación digital*. En N. Díaz y R. Salaverría (Coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- González, S. (2012). Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales. *Cuadernos de Información*, (31), 151–162.

- Hamada, J. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta*. 0 (57), 1 – 20.
- Hutchins y Rowe (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media". *International Journal of Communication* Vol 4.
- Inácio, C. (2015). *Cómo usar los #hashtags en diferentes redes sociales* Recuperado de <http://claudioinacio.com/2015/03/10/como-usar-loshashtags/>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- KienyKe (2020). *¿Por qué transmitir en vivo puede traer beneficios?*. Recuperado de <https://www.kienyke.com/tecnologia/por-que-transmitir-en-vivo-puede-traer-beneficios>
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 4. 15-36.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía community manager*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Lee, A., y Chyi, H. I. (2014). When newsworthy is not noteworthy: examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 807-820
- Lincoln, S. y Robards, B. (2017) Editing the project of the self: sustained Facebook use and growing up online. *Journal of Youth Studies*, 20(4), 518-531.
- López, N. (2008). La televisión que viene: Una ventana muy entretenida. En N. López (Ed.). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*. 43-60. Barcelona: Laertes.
- Magallón, R. (2020). *La responsabilidad de los periodistas con la información publicada en redes sociales*. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2020/03/14/la-responsabilidad-de-los-periodistas-con-la-informaci%C3%B3n-publicada-en-redes-sociales/>

- Maisanche, W. (2015). Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Maisanche, W. (2015). Las estrategias de comunicación periodística y la difusión de contenidos en la página web del diario El Heraldo de la ciudad de Ambato. (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Manterola C., Astudillo P., Arias E. y Claros N. (2011). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía española*. 91 (3), 149 – 155.
- Marketing Directo (2017). *Qué impacto tiene el diseño de una página web en la gente*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/impacto-diseno-una-pagina-web-la-gente>
- Martínez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España.
- Martínez, J. (2006). *Curso general de redacción periodística: periodismo en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre
- Martins, F. y Pallella, S. (2004). Metodología de la Investigación. Caracas: FEDEUPEL
- McEnnis (2015). Following the action. How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice* 10.
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mio Digital Agencia (2020). *Beneficios de hacer transmisión en vivo en redes sociales*. Recuperado de <https://mioagency.com/beneficios-de-hacer-transmision-en-vivo-en-redes-sociales/>
- Moreno, F. (2017). Oportunidades en las nuevas formas de periodismo local. Análisis de las opciones que las nuevas plataformas digitales ofrecen a los periodistas en el emprendimiento de nuevos medios de comunicación a nivel local. Universidad de Sevilla, España.

- Moreno, P. (2018). Redacción de sucesos y nuevos mensajes multimedia en la red. En A. Chaves, M. Rodríguez e I. Salcines (Ed). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital*. 273-287. España. Ediciones Egregius
- Nielsen, J. y Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web*. España. Anaya Multimedia
- Nölleke, Grimmer y Horky (2016). News Sources and Follow-up Communication. Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11.
- Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 83, 12-15.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Pérez, E. (2013a). *La gestión de contenidos en redes sociales. Estrategia de comunicación Facebook y Twitter. El community manager*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Pérez, E. (2013b). *¿Influentes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros cubanos en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del Análisis de Redes Sociales*. (Tesis de Pregrado), Universidad de La Habana, Cuba.
- Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333-353.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pichihua, S. (2017). Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto. Casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Pozzo, E. (2015). *Edición periodística online: La transformación de los criterios del papel a la web*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Andrés. Argentina.

- Quandt, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. y Vujnovic, M. (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, (2)3, 326-341.
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Lima (Perú)* 28, 279-303.
- Reed, S. (2016). Uso de los medios sociales por parte de los periodistas deportivos y sus efectos en el profesionalismo. *Journal of Sports Media* 6 (2): 43-64.
- Reyes, J. (2018). El periodismo deportivo digital en Tenerife. El caso de El Dorsal (2008-2018). Universidad de La Laguna. España.
- Rico, M. (2012). El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios América (GDA): Herramientas informativas y herramientas de opinión. *Temas de Comunicación*, 0 (24), 97 – 120.
- Rivera D., Rodríguez C. y Gonzales M. (2015): “20 años de experiencia: El periodismo ecuatoriano en la era digital.”, en *Comunicación y Periodismo. Cinco versiones de la historia* (María Isabel Punín Larrea, Edit.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 99. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Rodríguez A., García, X., López, W. y Erazo, N. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS*)*, 10(1), 201-217.
- Rodríguez, B., Bao, L. y Saltos, R. (2015) Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 92, 1-40.
- Rodríguez, E. y Zamarra, M. (2017). *Conocimientos y destrezas del periodista digital*. En retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad (Libro de actas del 10º Congreso de Periodismo Digital). 190-201. España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Rojas, J. (2016). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4, 177-190.

- Rubio J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “agenda setting”. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1–17. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=1818>
- Ruiz, M. (2020). La importancia de la experiencia de usuario en la web. Recuperado de <https://www.mood359.com/importancia-experiencia-usuario/>
- Salas, J. (2017). Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la Información*, 28(1), 1-26.
- Sánchez, M. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, 29(6), 1-11.
- Singer, J. (2014). User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Somaiya (2014). *How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism*. NYT. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>
- Terribas, M. (2005). *La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat*. en M. Corominas, M. Moragas y J. Guimerà (eds.): Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili S. A.
- Vegas, X. (2016). Aspectos éticos del periodismo deportivo digital. *Sociology of sport journal*, 35(1), 66-77.
- Vence (2017). 6 Ways Sports Journalists are Growing Audiences with Social Media. Beyond Bylines. Recuperado de <https://mediablog.prnewswire.com/2017/09/07/6-ways-sports-journalists-are-growing-audiences-with-social-media/>

- Vivo, J (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 1–11.
- Vu, H. (2013). The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094 -1110
- York, A. (2015). *¿Qué pasa con los hashtags en Facebook?* Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-en-facebook/>
- Zamarra, M. (2010). *El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos*. En M. Cebrián (Ed.). *Desarrollos del periodismo en internet*. 65-79. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento

Instrumento de Recolección de Información

“Estimado usuario, a través del presente cuestionario digital tiene como intención conocer tu opinión respecto al impacto de la difusión periodística de la Copa Perú 2021 mediante la plataforma Facebook en la aceptación del espectador del fútbol *amateur*. Para ello deberás responder cada una de las preguntas formuladas con la mayor sinceridad seleccionando la opción con la cual te sientas identificado. Gracias por tu participación.”

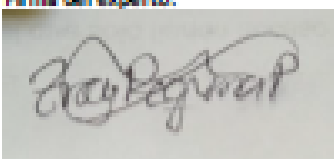
| N° | PREGUNTA | SI | NO |
|----------------------------------|--|----|----|
| DIFUSIÓN PERIODÍSTICA | | | |
| 1 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleó notas periodísticas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 2 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleó diferentes estrategias informativas a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 3 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” poseía diferentes elementos comunicativos propios de la tecnología web a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 4 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” manejaba información deportiva precisa a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 5 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” presentaba un diseño atractivo y de fácil ubicación de la información a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 6 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleó contenidos de la Copa Perú 2021 empleando estrategias digitales? | | |
| 7 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó una difusión de contenidos adecuados relacionados a la Copa Perú 2021? | | |
| ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR | | | |
| 8 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó siempre transmisiones en vivo de la Copa Perú 2021? | | |
| 9 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” subió de manera continua fotos actualizadas de la Copa Perú 2021? | | |
| 10 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” realizó siempre diferentes entrevistas a los jugadores, ¿directores técnicos, comentaristas y demás personas relacionadas a la Copa Perú 2021? | | |
| 11 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 hashtag para interactuar con los usuarios? | | |
| 12 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 mensajes para interactuar con los usuarios? | | |
| 13 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” utilizó a lo largo de la Copa Perú 2021 videos para interactuar con los usuarios? | | |
| 14 | ¿La Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” interactuaba con los usuarios durante la difusión de la Copa Perú 2021? | | |
| 15 | ¿Considera usted que la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleada a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 generó un impacto positivo en los usuarios? | | |
| 16 | ¿Considera usted que la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú” empleada a lo largo de la difusión de la Copa Perú 2021 podría calificarse como excelente? | | |

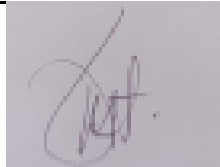
NOTA: Este cuestionario será enviado mediante encuesta online a cada uno de los seguidores de la Página de Facebook “Desde la Cancha Perú”.

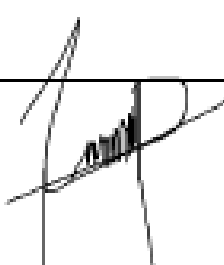
ANEXO 2: Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | UNIDAD DE MEDIDA | | | |
|--|--|---|------------------------|---------------------------|----------------------------|---|---|----------|---|----------|
| ¿Cuál es la relación entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021? | Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021 | Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021 | VARIABLE INDEPENDIENTE | Difusión periodística | Estrategia de comunicación | - Construcción de notas para la Web - Estrategias Web informativas | 1 2 | SI NO | | |
| | | | | | Producción | - Conocimiento de la Web - Conocimiento del deporte | 3 4 | | | |
| | Edición | - Diseño atractivo y fácil ubicación del tema - Edición de contenidos enmarcado en estrategias digitales | | | 5 6 | | | | | |
| | Difusión | - Difusión de contenidos adecuados a la Copa Perú 2019 | | | 7 | | | | | |
| | ESPECÍFICOS | ESPECÍFICAS | VARIABLE DEPENDIENTE | Aceptación del espectador | Espacios digitales | - Trasmisión en vivo de la Copa Perú 2021 - Fotos de la Copa Perú 2021 - Entrevistas de la Copa Perú 2021 | 8 9 10 | | | |
| | Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021 | Existe relación significativa entre difusión periodística y la interacción con los usuarios en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021 | | | | Interacción con los usuarios | - Hashtag - Mensajes - Videos - Facebook | | 11 12 13 14 | |
| | Identificar la relación que existe entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021 | Existe relación significativa entre la difusión periodística y la opinión pública en la plataforma Facebook de la Copa Perú 2021 | | | | | Opinión Pública | | - Impacto de la página en el usuario - Calificación de la Página por parte del usuario | 15 16 |
| | Determinar la relación que existe entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021. | Existe relación significativa entre difusión periodística y la aceptación de los espacios digitales en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú 2021 | | | | | | | | |

ANEXO 3: Certificados de validación de expertos

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|--|----|---------------|
| Título de la investigación: | | RELACIÓN ENTRE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA Y LA ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE FACEBOOK "DESDE LA CANCHA PERÚ" SOBRE LA COPA PERÚ 2019 | | |
| Línea de investigación: | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | MG TROY REQUENA PORTELLA | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | DIFUSIÓN PERIODÍSTICA / ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítem | Preguntas | Aprueba | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| <p>Sugerencias: En la matriz de consistencia no están la población y muestra, esto te fueron solicitados en la primera reunión virtual. Tienes que agregarlos. El resto ok.</p> | | | | |
| <p>Firma del experto:</p>  | | | | |

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|--|----|---------------|
| Título de la Investigación: | | RELACIÓN ENTRE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA Y LA ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE FACEBOOK "DESDE LA CANCHA PERÚ" SOBRE LA COPA PERÚ 2019 | | |
| Línea de Investigación: | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | MORENO TINEO PAGO | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | DIFUSIÓN PERIODÍSTICA / ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le eshortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítem | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de Investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los Indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |
| Sugerencias: | | | | |
| Firma del experto: | |  | | |

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|--|---------|----|---------------|
| Título de la investigación: | RELACIÓN ENTRE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA Y LA ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE FACEBOOK "DESDE LA CANCHA PERÚ" SOBRE LA COPA PERÚ 2019 | | | |
| Línea de investigación: | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Gálvez Castañeda, Jean Pierre D. | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | DIFUSIÓN PERIODÍSTICA / ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítem | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |
| <p>Sugerencias:</p> | | | | |
| <p>Firma del experto:</p>  | | | | |

ANEXO 4: Validación de contenido (V de Aiken)

| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-------------|
| ITEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 100% |

Variable Independiente: Difusión periodística

CONFIABILIDAD POR KUDER-RICHARDSON
VARIABLE DEPENDIENTE DIFUSIÓN PERIODÍSTICA

| Encuestas | Items | | | | | | | TOTAL |
|-----------|-------|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 9 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 22 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 27 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 29 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 51 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 55 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 77 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 82 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 84 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 87 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 90 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 91 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 92 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 93 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 94 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 96 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 98 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 99 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| | | | | | | | | 2.718 |

| DESCRIPCIÓN | Valores de probabilidades de éxito y fracaso | | | | | | |
|-------------|--|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| TOTAL SI | 94 | 89 | 88 | 91 | 83 | 89 | 95 |
| TOTAL NO | 7 | 12 | 13 | 10 | 18 | 12 | 6 |
| SUMA | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| VALOR P | 0.93 | 0.88 | 0.87 | 0.90 | 0.82 | 0.88 | 0.94 |
| VALOR Q | 0.07 | 0.12 | 0.13 | 0.10 | 0.18 | 0.12 | 0.06 |
| P x Q | 0.06 | 0.10 | 0.11 | 0.09 | 0.15 | 0.10 | 0.06 |
| TOTAL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Valor Kuder - Richardson 0.8758
Sumatoria P x Q 0.68
Valor de K 7.00
Grados de libertad 6.00
Varianza Total 2.72

Variable Dependiente: Aceptación del espectador

**CONFIABILIDAD POR KUDER-RICHARDSON
VARIABLE DEPENDIENTE ACEPTACIÓN DEL ESPECTADOR**

| Encuestas | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | TOTAL |
|-----------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 8 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 14 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 17 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 10 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 29 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 30 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 38 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 39 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 61 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 62 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 13 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 67 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 68 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 70 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 73 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 82 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 84 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 87 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 88 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 90 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 91 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 92 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 93 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 94 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 96 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 98 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 99 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 101 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| | | | | | | | | | | 4.439 |

| DESCRIPCIÓN | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TOTAL SI | 85 | 86 | 90 | 83 | 81 | 83 | 87 | 94 | 87 |
| TOTAL NO | 16 | 15 | 11 | 18 | 20 | 18 | 14 | 7 | 14 |
| SUMA | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 |
| VALOR P | 0.84 | 0.85 | 0.89 | 0.82 | 0.80 | 0.82 | 0.86 | 0.93 | 0.86 |
| VALOR Q | 0.16 | 0.15 | 0.11 | 0.18 | 0.20 | 0.18 | 0.14 | 0.07 | 0.14 |
| P x Q | 0.13 | 0.13 | 0.10 | 0.15 | 0.16 | 0.15 | 0.12 | 0.06 | 0.12 |
| TOTAL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Valor Kuder - Richardson 0.8898
Sumatoria P x Q 0.93
Valor de K 9.00
Grados de libertad 8.00
Varianza Total 4.44

ANEXO 6: Análisis de datos SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112 : VAR_IND Visible: 21 de 21 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | VAR_IND | ESP_DIG | INT_USU | OPI_PUB | VAR_DEP | VI |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 4 | 8 | 3 | 15 | |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 5 | 8 | 3 | 16 | |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 10 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 3 | 8 | 4 | 15 | |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 8 | 4 | 17 | |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 14 | 6 | 8 | 3 | 17 | | |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112 : VAR_IND Visible: 21 de 21 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | VAR_IND | ESP_DIG | INT_USU | OPI_PUB | VAR_DEP | VI |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| 23 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 28 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 30 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 4 | 6 | 3 | 13 | |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 32 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 33 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 14 | 6 | 4 | 4 | 14 | |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 13 | 6 | 5 | 4 | 15 | |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: VAR_IND Visible: 21 de 21 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | VAR_IND | ESP_DIG | INT_USU | OPI_PUB | VAR_DEP | va |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| 45 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 52 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 4 | 7 | 4 | 15 | |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 6 | 4 | 16 | |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 56 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 13 | 6 | 6 | 3 | 15 | |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 2 | 9 | |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 62 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 13 | 5 | 7 | 2 | 14 | |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 66 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 | 6 | 6 | 4 | 16 | |

Vista de datos Vista de variables

IBM Área del procesador essor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: VAR_IND Visible: 21 de 21 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | VAR_IND | ESP_DIG | INT_USU | OPI_PUB | VAR_DEP | va |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 8 | 4 | 17 | |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 4 | 8 | 4 | 16 | |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 71 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 5 | 7 | 3 | 15 | |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 73 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 78 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 12 | 6 | 4 | 3 | 13 | |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 | 6 | 8 | 2 | 16 | |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 2 | 9 | |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 | 4 | 7 | 3 | 14 | |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 86 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 88 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 6 | 7 | 4 | 17 | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112 : VAR_IND Visible: 21 de 21 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | VAR_IND | ESP_DIG | INT_USU | OPI_PUB | VAR_DEP | va |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| 89 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 92 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 93 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 5 | 6 | 4 | 15 | |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 95 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 7 | 4 | 17 | |
| 97 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 12 | 5 | 8 | 3 | 16 | |
| 98 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 2 | 9 | |
| 99 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 2 | 9 | |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 6 | 8 | 4 | 18 | |
| 102 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 103 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 104 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 105 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 106 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 107 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 108 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 109 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |
| 110 | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON