

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS
DIGITALES PERIODISTICOS EN LOS HÁBITOS
DE CONSUMO INFORMATIVO DE LOS SOCIOS
DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y
PRODUCCIÓN DE CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autora:

Cyntia Noemi Aybar Vasquez

Asesor:

Mg. Edgar Leonardo Vásquez Acosta

Cajamarca - Perú

2021



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, que me ha sabido guiar en este proceso de obtener uno de mis mayores deseos.

A mi familia por haber sido mi apoyo incondicional, a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A mi querido amigo Miguel, por haberme motivado con sus sabios consejos.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que mi trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, por haberme permitido volcar mi investigación, en su institución. Además, quiero agradecer infinitamente a los docentes de la carrera de Comunicación y Periodismo de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, en especial a mis asesores de tesis, por encaminar esta investigación y formar parte de otra de mis metas alcanzadas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Hipótesis	20
1.4.1. Hipótesis general	20
1.4.2. Hipótesis específicas	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
2.1. Tipo de investigación.....	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	22
2.2.1 Población.....	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos	23
2.4 Método de análisis de datos	27
2.5 Consideraciones éticas.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
3.1 Resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas	30
3.2 Cuantificación de las respuestas obtenidas en las encuestas	55
3.3 Cálculo del nivel de correlación	58
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	22
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	42
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	47
Tabla 19	48

Tabla 20	49
Tabla 21	50
Tabla 22	51
Tabla 23	53
Tabla 24	54
Tabla 25	55
Tabla 26	57
Tabla 27	59
Tabla 28	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	31
Ilustración 2	32
Ilustración 3	33
Ilustración 4	34
Ilustración 5	35
Ilustración 6	36
Ilustración 7	37
Ilustración 8	39
Ilustración 9	40
Ilustración 10	41
Ilustración 11	41
Ilustración 12	42
Ilustración 13	43
Ilustración 14	44
Ilustración 15	45
Ilustración 16	46
Ilustración 17	47
Ilustración 18	49
Ilustración 19	50

Ilustración 20	51
Ilustración 21	52
Ilustración 22	53
Ilustración 23	54

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1	22
------------------	----

RESUMEN

Esta investigación abordó el consumo de contenidos de carácter periodístico, y se buscó determinar la influencia de este consumo en la formación de hábitos de consumo por los empresarios de la CCPC. Esto ha sido estudiado siguiendo un diseño descriptivo correlacional no explicativo; lo que ha requerido recoger información acerca de cada una de las variables antes mencionadas, a través de la aplicación de instrumentos que permitieron cuantificar los indicadores de las dimensiones estudiadas para cada una de ellas. Acerca del consumo de los contenidos de carácter periodístico se han determinado que los principales soportes digitales mediante los cuales se accede a la información son la red social Facebook y la red Whatsapp, además de diversas plataformas digitales de carácter periodístico. Respecto a los hábitos generados, se determinó que los empresarios de la muestra consumen de 5 a 10 horas diarias, con un promedio de 15 publicaciones consumidas; además, los socios realizan comentarios de tamaño medio a las publicaciones que leen, las cuales pocas veces reenvían a sus contactos. Finalmente, se estableció un nivel de influencia significativo del consumo de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo informativo, por los socios de la CCPC.

SUMMARY

This research addressed the consumption of journalistic content, and sought to determine the influence of this consumption on the formation of consumption habits by the CCPC entrepreneurs. This has been studied following a non-explanatory correlational descriptive design; which has required collecting information about each of the aforementioned variables, through the application of instruments that allowed quantifying the indicators of the dimensions studied for each of them. Regarding the consumption of journalistic content, it has been determined that the main sources of information are the social network Facebook and the WhatsApp network, in addition to various digital journalistic platforms. Regarding the habits generated, it was determined that the employers in the sample consume 5 to 10 hours a day, with an average of 15 publications consumed; Additionally, members make mid-size comments to the posts they read, which they rarely forward to their contacts. Finally, a significant level of influence of the consumption of journalistic digital content on the habits of news consumption was established by the CCPC members.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las tecnologías digitales han penetrado a casi la totalidad de las actividades humanas, hasta convertirlas en altamente dependientes de estas (Aguaded & Romero, 2015), y en ello también a nosotros. La manera de concebir y realizar las actividades difiere en mucho de como estas existían hace algunos años, donde los soportes analógicos dominaban la manera natural de pensar y hacer las cosas.

La información, hoy abundante y fácilmente accesible, sobre todo a través de la denominada “super autopista de la información”: internet, requiere ser catalogada y seleccionada para un uso racional y discriminado de la misma que derive en un verdadero aprovechamiento de sus recursos, por los diversos usuarios. Las personas y las organizaciones hacen un uso intensivo de los recursos de internet, en este contexto resulta ideal pensar en que estos deberían aportar al logro de los propósitos o fines buscados.

El consumo de información, de carácter periodístico, es una actividad en la que se observa la presencia y manejo persistente y creciente de recursos y herramientas digitales, en un contexto en el que existe una acelerada disminución del consumo de noticias a través de medios tradicionales (Terán, 2015); y a pesar de su importante presencia, la forma como las personas acceden a diversos contenidos ha cambiado,

como lo reconocen Del Valle et al (2012), pues cada vez más personas utilizan plataformas digitales para este propósito.

Como lo afirman Zeta y Aratama (2018) estos medios son la manera natural de acceder a estos contenidos y “consumirlos”, interactivamente, siguiendo la tendencia natural de los seres humanos a integrarse en grupos y participar de las actividades de la vida cotidiana; todo esto, claro está, no podría ser posible sin la intervención del soporte físico; y es que, como lo afirman Costa et al (2015), el acceso barato a equipos móviles los ha convertido en una variable importante de esta realidad, por permitir superar limitaciones y promover el consumo de cada vez más contenidos. A este respecto, debemos determinar cuáles de las plataformas son las preferidas por las personas para acceder a los diversos contenidos.

Al ser los contenidos periodísticos digitales una de las variables de la investigación, se hizo necesario incluir elementos conceptuales que permitan establecer el marco de los términos relacionados.

El contenido periodístico publicado en los medios de comunicación son presentaciones producidas normalmente de manera diaria con propósitos informativos o de divertimento, los cuales se presentan en formato textual y visual a través de fotografías o gráficos que ayudan al lector a comprender mejor el texto, como lo precisa Sánchez (2017). El contenido periodístico está formado por diversos elementos que conforman la presentación escrita o verbal, los cuales deben ajustarse a un esquema de diagramación ya establecida por la publicación.

La nota periodística es un formato en el que se presentan hechos que han sucedido de manera reciente, a través de un texto sencillo que incluye oraciones cortas y párrafos reducidos, siendo uno de los formatos más utilizados en la comunicación (Ramirez, 2015).

Los géneros periodísticos son un conjunto de variantes, fórmulas de redacción, filtros o convenciones de carácter comunicativo que se utilizan como método interpretativo de la sociedad y su realidad, pudiendo ser considerados en fórmulas para la interpretación, como lo considera Gomis (2008). Una clasificación común, para los géneros periodísticos, es la que considera tres grandes grupos: los informativos, que incluyen datos mínimos pero necesarios, sin incluir interpretaciones; los interpretativos, que incluyen información precisa además de explicaciones e interpretaciones de los hechos; y, los de opinión, que incluyen una reflexión, un análisis o una visión personal sobre los hechos, la que evidencia una postura sobre estos.

El planteamiento de una investigación requiere de la puesta en contexto del problema a desarrollar, por lo que se hace necesario presentar, las conclusiones más pertinentes, de las investigaciones previas. A continuación, se presentan algunos de los antecedentes investigativos relacionados con esta investigación, iniciando por el entorno internacional.

Lucía Carrera, en su investigación acerca del “tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos digitales” (2016), reconoce que internet es un medio en el que se ofrecen grandes cantidades de información, a una sociedad

centrada en el manejo de tecnologías, lo que ha traído cambios en los medios de comunicación y en el público consumidor mismo.

Javier Serrano (2014) en su investigación acerca de la formación de hábitos de consumo de contenidos de medios, realiza un análisis del contexto actual el cual se caracteriza, según lo describe, por la hiperconectividad la cual puede llevar a los consumidores de medios a generar hábitos que deriven en la generación de “obesidad informativa”. En este análisis se incluyen el rol predominante de la tecnología digital, el rol del factor tiempo como producto de la consolidación de la antes mencionada, la necesidad de ganar la atención de las personas, y la lógica sobre abundancia de información. El autor plantea una dieta de consumo digital centrado en la persona y no en la definición de medidas específicas. Las conclusiones a las que se arriba en esta investigación son las siguientes: existe una sobre abundancia de información, la tecnología digital se ha implantado de manera creciente, y los dispositivos móviles se han generalizado lo que lleva a las personas a considerar necesaria la conectividad total. Finalmente, señala que la persona promedio se enfrenta a una enorme cantidad de información incapaz de procesar, de mala calidad que lo satura a través de diversos medios.

Henríquez y Valecillos (2008) realizaron un estudio diagnóstico, que se desarrolló como una investigación de campo, acerca de los hábitos y el consumo de periódicos digitales, de un grupo de estudiantes de comunicación social de una universidad pública venezolana sobre sus hábitos de consumo de medios digitales y las preferencias de estos con respecto al contenido. La investigación concluye que los sujetos de la muestra prefieren el consumo de temas académicos y códigos audiovisuales propios de la actual generación; también hallaron un alto nivel de

conectividad de éstos fuera de casa. Los hábitos de lectura de los estudiantes les permitieron caracterizarla como un grupo con una lectura predominantemente rápida antes que profunda, en la que se da preferencia al género de carácter informativo.

Nuestro país no queda fuera de esta realidad, pues diversos medios de prensa, con cobertura nacional, han hecho denodados esfuerzos por aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología digital, expandiendo sus dominios al espacio digital. Según lo precisa Ignacio Fernández (2018), en su investigación acerca de Periodismo Digital, medios como El Comercio y La República, inicialmente, y después otros como Trome y Peru21, se han insertado con mucho dinamismo dentro del mundo digital con notas periodísticas resumidas, concisas y simples; brindando oportunidades de acceso a contenidos a sus usuarios y de interacción sobre ellos. También destaca el papel de las redes sociales en esta coyuntura, en específico Facebook y Twitter, como fuentes de contenido y espacios de interacción.

Por su parte, Sabes y Verón (2014), en la presentación de su investigación acerca de los patrones de consumo informativo, establecen que la prensa a transitado de lo analógico, en el que los consumidores tenían muy pocas y restringidas posibilidades de interacción, hacia plataformas digitales, en las que las posibilidades de comunicación hacia y desde las fuentes de publicación informativa son más amplias y variadas. El impacto puede estar bien definido mediante los hábitos generados en los consumidores.

Se afirma que en los últimos años se han generado ya cambios drásticos en tales hábitos, en la opinión de Moguillansky et al (2014). Entre estos cambios pueden incluirse la generación de una sobresaturación cognitiva y distracción por la ausencia

de “infodietas” y educación en competencias mediáticas, informacionales y digitales, términos utilizados por Romero y Aguaded (2016), incluso en futuros periodistas; lo cual puede servir de caldo de cultivo de una desinformación estructural en la sociedad. Se debe reconocer, en esta coyuntura, que existen una serie de retos y desafíos, pero también se reconoce que existen grandes beneficios, como lo precisa Serrano (2013).

En este contexto, esta investigación abordó los cambios que han sufrido los hábitos de consumo informativo, como producto de la introducción y establecimiento de estas formas de informar y de las herramientas disponibles para los consumidores, quienes casi de manera intuitiva pueden aprovechar los diversos recursos, cuyo acceso es bastante sencillo; en específico, me refiero al consumo informativo de los socios miembros de la Cámara de Comercio y de la Producción de Cajamarca, quienes debido a la naturaleza de sus actividades tienen mucho interés por disponer de información.

Los cambios en la manera como accedemos y reaccionamos ante los contenidos digitales, y más específicamente los de carácter informativo de corte periodístico, son, sin duda, un aspecto importante para los involucrados en la generación de contenidos informativos y su conducción, y, por otro lado, podrían plantear un amplio análisis conductual. En este contexto, el que la investigación tome como población a los socios de la Cámara de Comercio y de la Producción de Cajamarca, la hace relevante, pues estos constituyen un grupo socio económico influyente en la comunidad cajamarquina.

El conocimiento generado por esta investigación podría ser aprovechado estratégicamente por iniciativas informativas, siempre que los resultados obtenidos como producto de las observaciones sean sistematizados, atendiendo a la variable determinante de la formación de hábitos en los consumidores, cuyos cambios retan a los generadores de información, al considerar que las personas consumen actualmente los contenidos sin seguir procedimientos necesariamente lineales y desde una sola fuente, sino a través de diversos medios y soportes, entendiendo el proceso de consumo, en estos casos, a través del concepto de transmedia (Carrera, Limón & De Baranda, 2013). Un aspecto importante que justifica el desarrollo de mi investigación.

La investigación, por tanto, buscó determinar los hábitos de consumo informativo, un campo con un “desarrollo rápido y que se está expandiendo constantemente” (Velasquez, 2015), respecto a los contenidos informativos periodísticos, y que requiere el planteamiento y ejecución de nuevas y más investigaciones, que arrojen suficiente evidencia empírica que ayude a lograr conclusiones útiles y a tomar decisiones acertadas a los grupos de interés; más aún en la coyuntura actual, en la que la digitalización es la característica de los procesos.

Todo este planteamiento lleva precisar la necesidad de abordar problemas concretos en la investigación. Primero, qué plataformas de acceso a contenidos periodísticos digitales prefieren los sujetos de la muestra; segundo, cuáles son los contenidos que los socios de la organización consumen; y, tercero, qué hábitos han desarrollado los socios, antes mencionado, como producto de este consumo, como manifestaciones permanentes de su conducta.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el consumo de los contenidos periodísticos, a través de plataformas digitales, en los hábitos informativos de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la influencia de los contenidos periodísticos digitales en los hábitos de consumo de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

1.3.2. Objetivos específicos

- i. Determinar las plataformas digitales utilizadas por los socios de la CCP de Cajamarca, para consumir contenidos periodísticos.
- ii. Caracterizar los contenidos periodísticos consumidos por los socios de la CCP de Cajamarca.
- iii. Caracterizar los hábitos de consumo informativo desarrollados por los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.
- iv. Determinar el nivel de correlación entre los contenidos digitales periodísticos y los hábitos de consumo informático desarrollados por los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Ho: Los contenidos periodísticos digitales no influyen significativamente en los hábitos de consumo informativo de los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.

Ha: Los contenidos periodísticos digitales influyen significativamente en los hábitos de consumo informativo de los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.

1.4.2. Hipótesis específicas

- i. Los socios de la CCP de Cajamarca utilizan la red social Facebook y las plataformas digitales de los medios informativos, para consumir contenidos periodísticos.
- ii. Los contenidos periodísticos consumidos por los socios de la CCP de Cajamarca, son principalmente de carácter político, económico y social.
- iii. Los hábitos desarrollados, por los socios de la CCP de Cajamarca, son: consumen altas cantidades de contenidos digitales, utilizan diversas plataformas digitales para acceder a los contenidos, utilizan las herramientas de las plataformas para interactuar con los contenidos calificando o comentando las publicaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Por su naturaleza es de tipo cuantitativa, pues se realizaron las mediciones de manera cualitativa, pero estas fueron cuantificadas en base a una escala de correspondencia o un baremo que les asigne un valor correspondiente. Al disponer de valores cuantificados para las variables, se aplicaron los instrumentos correspondientes a los sujetos de la muestra, cuyo procesamiento hizo uso de la estadística para obtener la información necesaria que permita verificar la hipótesis propuesta (Monje, 2011).

De acuerdo a su diseño, la investigación es transeccional debido a que se recolectarán datos en un solo espacio de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), para cada una de las variables.

Según su cobertura corresponde a una investigación Correlacional, debido a que esta trata de establecer relaciones entre variables (Hernández et al, 2014), lo que se implementó determinando la correlación existente entre las publicaciones periodísticas digitales y los hábitos de consumo informativo por los sujetos de la muestra.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Está conformada por las empresas socias, de los diversos rubros del quehacer empresarial, registradas en el padrón de la Cámara de Comercio y la Producción de Cajamarca, y representadas por el Gerente o Gerente General de la misma, quienes desarrollan sus actividades y tienen su representación gerencial en la ciudad de Cajamarca, y por ende son accesibles para la investigación.

Tabla 1

Población de la investigación

Sujetos de estudio	Cantidad
Gerentes de las empresas socias de la CCPC	421

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando el muestreo aleatorio simple para la estimación de proporciones poblacionales con una confiabilidad de 95% y admitiendo un error máximo tolerable del 5%. La determinación de las unidades muestrales obedece a la siguiente fórmula:

Ecuación 1

Fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 421 empresas registradas en la CCPC

Z = 1.96 (Confiabilidad al 95%)

P = 0.155 (Proporción estimada de las empresas registradas)

Q = 0.845 (Complemento de P)

E = 0.05 (Tolerancia de error en las mediciones)

Criterios de Inclusión:

- Empresas registradas en la Cámara de Comercio y de la Producción de Cajamarca.
- Empresas con representación en la ciudad de Cajamarca, a través de su Gerente o Gerente General, o quien haga sus veces.
- Empresas que permiten su inclusión en el desarrollo del estudio.

Criterios de Exclusión:

- Empresas que no poseen representación en la ciudad de Cajamarca, a través de su Gerente o Gerente General, o quien haga sus veces.
- Empresas que no permiten su inclusión en el desarrollo del estudio.
- Empresas que, por la coyuntura mundial durante el año 2020, han cesado sus operaciones.

Entonces, la muestra está formada por 202 gerentes de las empresas que cumplen los criterios anteriores.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos

La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de encuesta, la cual se seleccionó por las posibilidades que brinda de aplicar preguntas directas, a los sujetos de la muestra, mediante un cuestionario previamente establecido. Esta técnica se utilizó para definir los dos instrumentos utilizados en el recojo de los datos necesarios para el estudio de las variables del estudio.

Los instrumentos definidos fueron dos encuestas: uno, para el recojo de datos acerca de las características y condiciones de las publicaciones digitales informativas; y dos, para determinar los hábitos de consumo informativo. Estas encuestas se implementaron de manera virtual utilizando la herramienta Google Forms, y se generaron los enlaces de acceso que fueron compartidos con los empresarios de la Cámara de Comercio y de la Producción de Cajamarca, de manera que estos pudieran acceder a las encuestas en el momento y espacio que lo deseen. Llenada la encuesta esta fue enviada de manera automática por los empresarios al alojador del soporte del servidor, y acopiados en una hoja de cálculo.

Instrumentos de recolección de datos

Para el levantamiento de datos se han definido dos instrumentos que se aplicaron a los socios de la CCPC, incluidos en la muestra, respecto al consumo de las publicaciones digitales informativas y a los hábitos generados por sujetos de la muestra, respectivamente. El primer instrumento es una encuesta online que permitió recoger datos acerca de las características y condiciones de las publicaciones digitales informativas, en las plataformas digitales preferidas; mientras que, para determinar los hábitos de consumo informativo, de los sujetos de la muestra, se usó también una encuesta online.

Los instrumentos se estructuraron de la siguiente manera:

- Encuesta 1: Para el recojo de datos acerca de las características y condiciones de las publicaciones digitales informativas.

Dimensiones:

1. Respecto a las plataformas utilizadas como fuente del contenido: 5 ítems.
2. Respecto a la estructura de los recursos visitados: 5 ítems -
3. Respecto a la naturaleza de los contenidos visitados: 4 ítems.
4. Respecto a la temática de los contenidos visitados: 3 ítems.

- Encuesta 2: Para determinar los hábitos de consumo informativo.

Dimensiones:

1. Respecto al tiempo de acceso a los contenidos digitales: 2 ítems.
2. Respecto al volumen de los contenidos digitales: 2 ítems.
3. Respecto a la interacción generada por el consumo de contenidos: 3 ítems.

Cada uno de los ítems es contabilizado de manera directa, sin asignarle peso o valor de acuerdo a una tabla de valoración o baremo.

Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se utilizó el programa Microsoft Excel para la tabulación de las encuestas aplicadas, luego de lo cual se registraron los totales en tablas de consolidación de los resultados y cálculo de los totales; además, el programa ha permitido construir los gráficos ilustrativos del comportamiento de los indicadores de las variables. Por otro lado, se han construido tablas con los resultados de las valoraciones correspondientes a las Opciones seleccionadas por los encuestados para ambas encuestas. Con estos valores, se hizo el cálculo del índice de correlación entre las variables, de esta manera se obtuvieron valores para la prueba de hipótesis. Se utilizó el análisis estadístico de

regresión lineal, aplicando el procedimiento correspondiente para determinar el indicador correlacional de Pearson.

2.3.1 Validez y confiabilidad

Validación de los instrumentos

Los instrumentos pasaron por un proceso que permitió determinar los niveles de confiabilidad y validez, para asegurar que su aplicación y los resultados que se obtengan con su aplicación respondan a los requerimientos de las variables de la investigación y permitan el logro de los objetivos propuestos.

En la primera etapa de este proceso se elaboró una parrilla de ítems seleccionados a partir de los indicadores definidos en la matriz de operacionalización de la investigación. Definidos los borradores se realizó la corrección de estilo, lenguaje y formato de los instrumentos, que se aplicarán a los sujetos de la muestra.

En la siguiente etapa se presentaron los instrumentos, para su observación y discusión, a un profesional de la Universidad, del campus Cajamarca, relacionado con el campo de investigación, quien realizó observaciones verbales acerca de los términos utilizados y la cantidad de ítems consignados en cada instrumento. Con este insumo se replantearon los términos de los ítems y el número de los mismos.

En la tercera etapa se ha optado por concluir el proceso de validación con el juicio de un experto, el mismo que hizo una valoración sobre los ítems que componen los cuestionarios, así como una evaluación global de los mismos. Respecto a los ítems hizo una valoración cualitativa del grado de pertinencia al objeto de estudio, grado de precisión y de adecuación desde el punto de vista de su definición.

La validación de los instrumentos y sus ítems tuvo como objetivos analizar y valorar los ítems presentados individualmente, el orden de los mismos, además si éstos permiten medir todas las categorías o descriptores incluidos, de acuerdo a la definición de las variables de estudio.

La validación se concluyó aplicando el método de juicio de experto, en el cual se optó por un profesional como fuente de información, cuya trayectoria profesional se caracteriza por una larga experiencia en la enseñanza a nivel superior, formación en investigación y desarrollo de investigaciones diversas.

Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos ha requerido su aplicación a un grupo de empresarios con características similares a los de la muestra de esta investigación, equivalentes a los de la muestra: empresarios diversos que en lo posible no pertenezcan al gremio de la Cámara de Comercio y de la Producción de Cajamarca.

Sin embargo, la construcción de los instrumentos se realizó mediante un proceso de adaptación a partir del instrumento denominado “Cuestionario de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales”, desarrollado por Pedro Martínez y Luis López (2017), en su investigación titulada “Estudio de uso y actitudes de consumo de contenido digital”, en la cual se especifica el proceso y resultados del nivel de confiabilidad del mismo.

2.4 Procedimiento

La ejecución de la investigación se desarrolló siguiendo el procedimiento delineado en el proyecto de la investigación. Los pasos fueron los siguientes: primero

se realizó la revisión de la literatura para establecer los elementos pertinentes para el marco teórico, a continuación, se estableció el contacto y definición de condiciones para el desarrollo de la investigación con los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, se determinó la población y se calculó el tamaño de la muestra, luego se elaboraron los instrumentos para el recojo de datos a partir de los elementos teóricos consultados y los similares observados en diversas fuentes, realizando a continuación la validación y determinación del nivel de confiabilidad; luego, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos por medios virtuales, utilizando el soporte de los Google Forms. Con los datos obtenidos de la aplicación de instrumentos se hizo el procesamiento de éstos para luego construir las tablas de valores y los gráficos estadísticos; a continuación, se calculó el nivel de correlación aplicando el índice de correlación de Pearson utilizando Microsoft Excel. Finalmente se realizó la discusión de resultados y se redactaron las conclusiones de la investigación.

2.5 Aspectos éticos

Los aspectos tomados en cuenta son los siguientes:

- a. Los datos recogidos, como producto de la aplicación de los instrumentos, son utilizados dentro del contexto de la investigación de manera exclusiva.
- b. La información de los empresarios está protegida por las leyes de protección y de confidencialidad de la información, las cuales fueron completamente asumidas en esta investigación.
- c. Los resultados obtenidos en la investigación utilizaron, para su cálculo, los datos correspondientes al trabajo de campo, sin alteraciones ni manipulaciones.
- d. Durante el desarrollo de la investigación, la responsable de la misma se sujetó a las normas éticas establecidas por la institución colaboradora.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas

3.1.1 Encuesta 1: Características de los contenidos periodísticos consumidos por los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

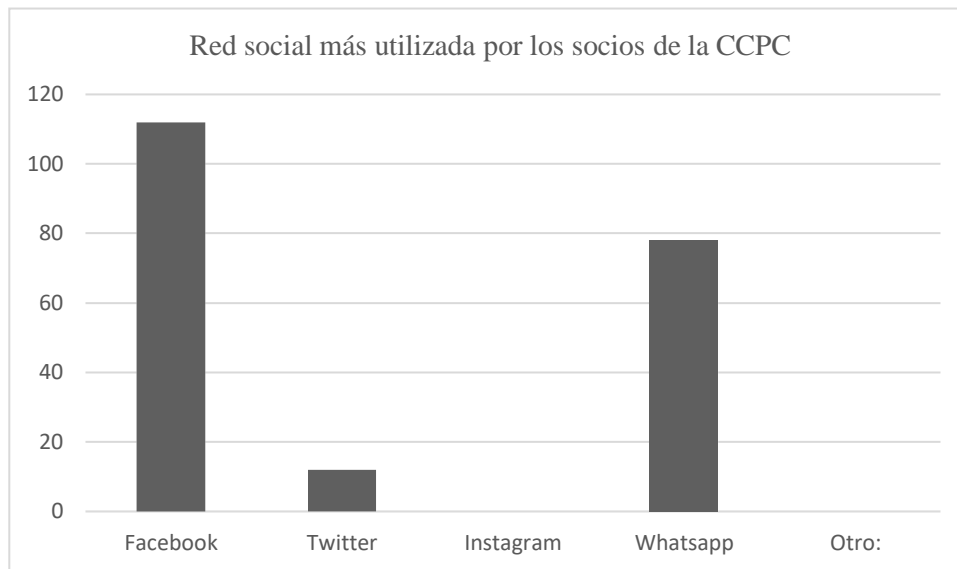
Tabla 2

Red social más utilizada por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Facebook	112	55.45
2	Twitter	12	5.941
3	Instagram	0	0
4	Whatsapp	78	38.61
5	Otro:	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 1



Fuente: Tabla 2

Interpretación: Facebook es la red social más utilizada por socios de la CCPC, más de la mitad la señalan como la más usada; lo que resulta coherente con las preferencias de la población peruana. La segunda red más utilizada es Whatsapp, correspondiente a un tercio de los sujetos de la muestra; lo que evidencia el claro ascenso del uso de esta red que no requiere contar con un plan de datos pagado.

Tabla 3

Frecuencia de visitas a la red social más visitada por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	158	78.2178218
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	44	21.7821782
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	0	0
4	Un día a la semana	0	0
5	Algunos días al mes	0	0
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0

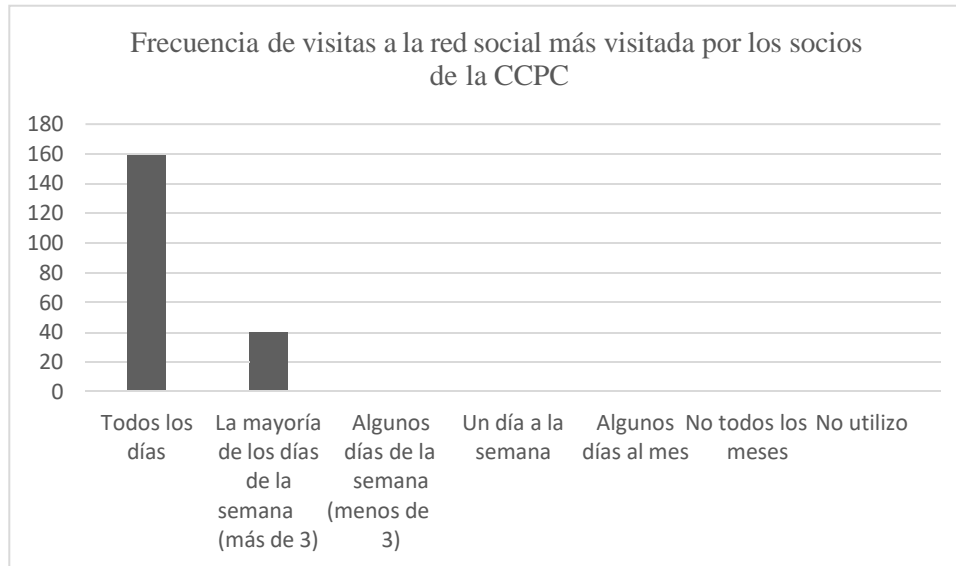
TOTAL

202

100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 2



Fuente: Tabla 3

Interpretación: La gran mayoría de los socios de la CCPC acceden a sus redes sociales de una manera sostenida durante todos los días, mientras solo un pequeño grupo lo hacen la mayoría de los días de la semana. Esto muestra que las redes sociales son una fuente importante de acceso a contenidos digitales informativos.

Tabla 4

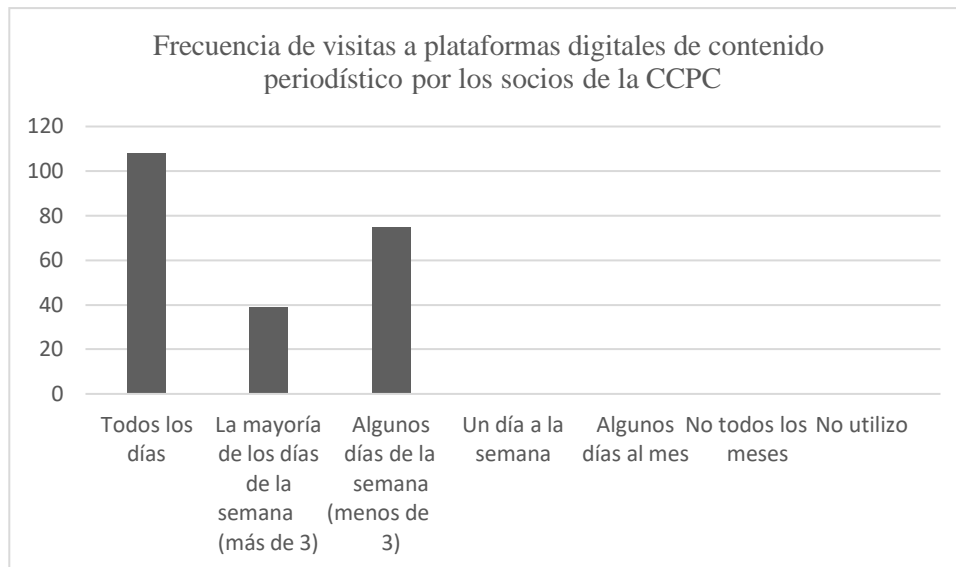
Frecuencia de visitas a plataformas digitales de contenido periodístico por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	108	53.4653465
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	39	19.3069307
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	75	37.1287129
4	Un día a la semana	0	0
5	Algunos días al mes	0	0

6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0
TOTAL		222	109.90099

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 3



Fuente: Tabla N° 4

Interpretación: Todos los socios de la CCPC visitan plataformas de contenido periodístico. La mayoría visita estos sitios todos los días, aun cuando no de manera marcada; y una parte importante de la muestra, un tercio, lo hace algunos días de la semana. Existe una clara preocupación por acceder a contenidos digitales periodísticos.

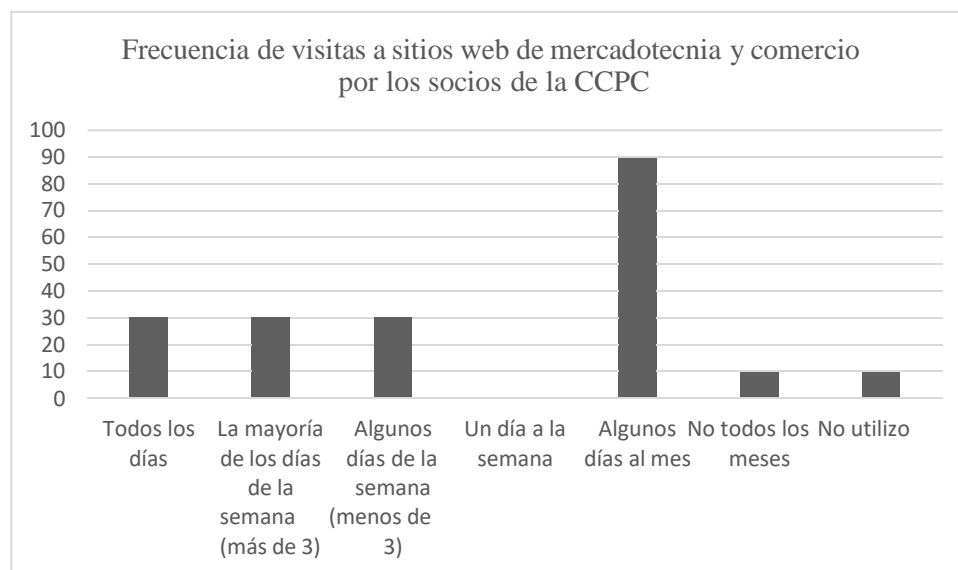
Tabla 5

Frecuencia de visitas a sitios web de mercadotecnia y comercio por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	31	15.3465347
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	31	15.3465347
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	31	15.3465347
4	Un día a la semana	0	0
5	Algunos días al mes	89	44.0594059
6	No todos los meses	10	4.95049505
7	No utilizo	10	4.95049505
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de Encuesta N° 1

Ilustración 4



Fuente: Tabla N° 5

Interpretación: Las visitas a sitios web de mercadotecnia y comercio tienen niveles muy dispersos, con una marcada tendencia a visitar solo “algunos días al mes”. Es un tipo de contenido que no tiene un nivel de interés muy marcado.

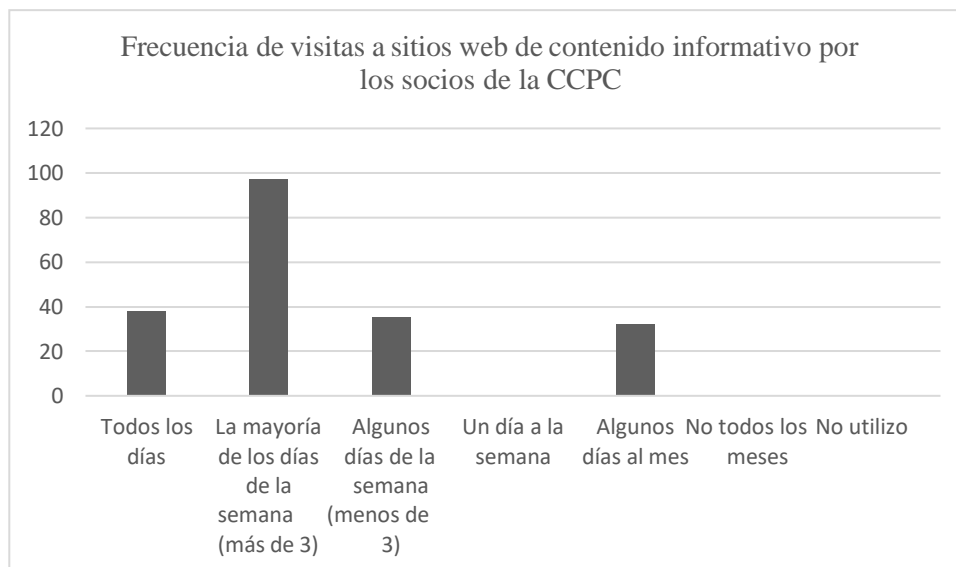
Tabla 6

Frecuencia de visitas a sitios web de contenido informativo por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	38	18.8118812
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	97	48.019802
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	35	17.3267327
4	Un día a la semana	0	0
5	Algunos días al mes	32	15.8415842
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de Encuesta N° 1

Ilustración 5



Fuente: Tabla N° 6

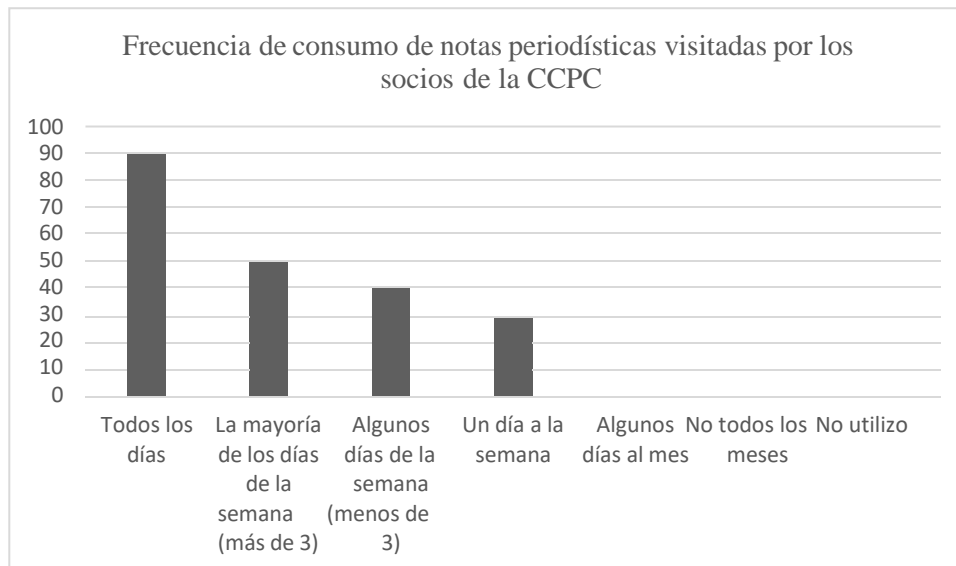
Interpretación: Las visitas a sitios web de contenido informativo tienen niveles dispersos, con una marcada tendencia a visitar “la mayoría de los días”. Es un tipo de contenido que tiene un nivel de interés alto, pues en promedio la gran mayoría visitan sitios con estos contenidos informativos.

Tabla 7

Frecuencia de consumo de notas periodísticas visitadas por los socios de la CCPC			
N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	89	44.0594059
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	44	21.7821782
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	39	19.3069307
4	Un día a la semana	30	14.8514851
5	Algunos días al mes	0	0
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de encuesta N° 1

Ilustración 6



Fuente: Tabla N° 7

Interpretación: Las visitas a sitios web de notas periodísticas es disperso; sin embargo, se muestra que todos los socios consumen este tipo de contenido, con

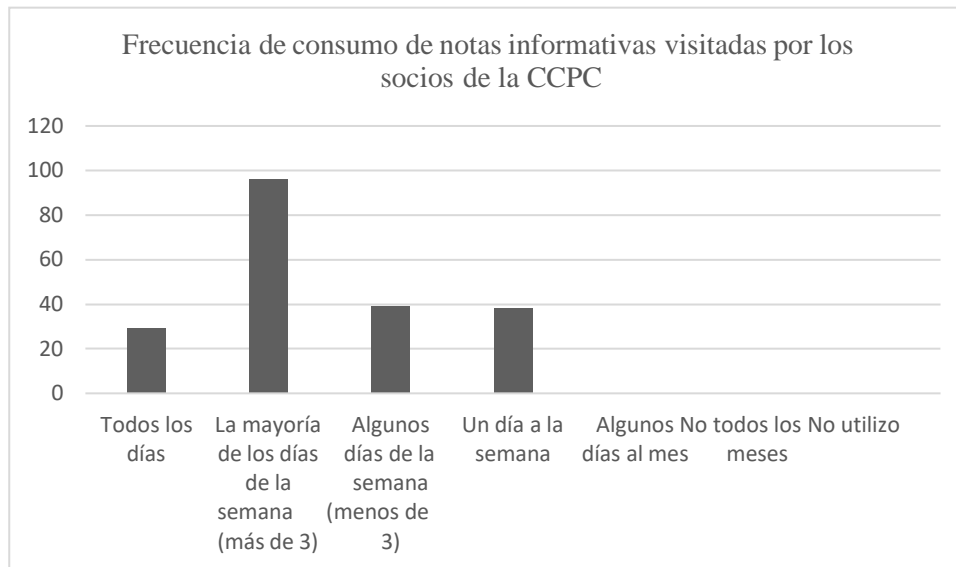
una tendencia a valores contantes durante la semana, entre todos los días y algunos días de la semana.

Tabla 8

Frecuencia de consumo de notas informativas visitadas por los socios de la CCPC			
N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	29	14.3564356
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	96	47.5247525
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	39	19.3069307
4	Un día a la semana	38	18.8118812
5	Algunos días al mes	0	0
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados Encuesta N° 1

Ilustración 7



Fuente: Tabla N° 8

Interpretación: Las visitas a sitios web de notas informativas es disperso, pero dentro de niveles de consumo por todos los socios de la CCPC. Existe un amontonamiento hacia los grupos que evidencian un buen nivel de consumo de este tipo de contenido.

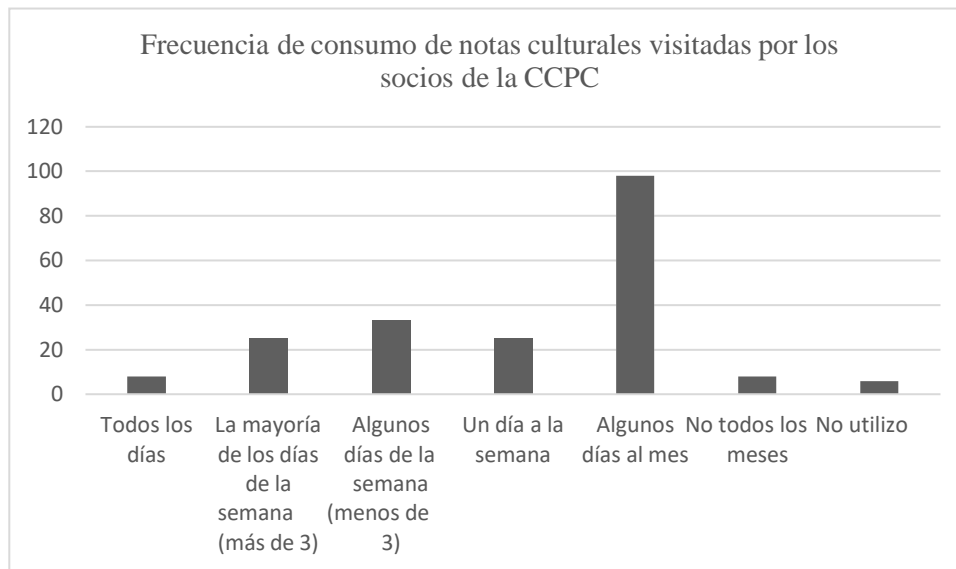
Tabla 9

Frecuencia de consumo de notas culturales visitadas por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	8	3.96039604
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	25	12.3762376
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	33	16.3366337
4	Un día a la semana	25	12.3762376
5	Algunos días al mes	98	48.5148515
6	No todos los meses	8	3.96039604
7	No utilizo	6	2.97029703
TOTAL		203	100.49505

Fuente: Resultados Encuesta N° 1

Ilustración 8



Fuente: Tabla N° 9

Interpretación: Las visitas a sitios web con notas culturales es muy disperso, existiendo un grupo marcado que corresponde a niveles de consumo bajo. Los socios de la CCPC no consumen de manera intensiva contenidos de tipo cultural, siendo el tipo menos visitado, lo que muestra un bajo interés por estos.

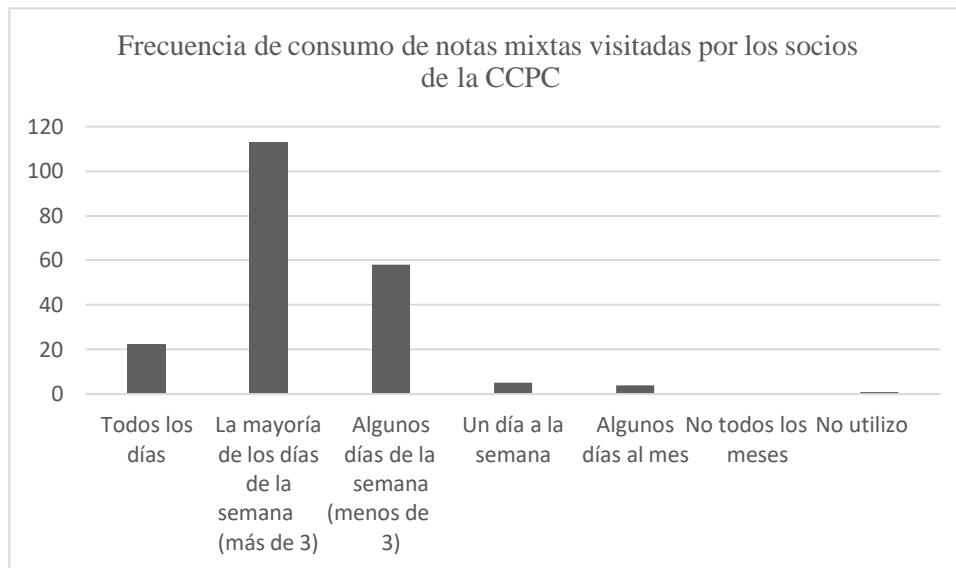
Tabla 10

Frecuencia de consumo de notas mixtas visitadas por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	22	10.8910891
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	113	55.9405941
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	58	28.7128713
4	Un día a la semana	5	2.47524752
5	Algunos días al mes	4	1.98019802
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	1	0.4950495
TOTAL		203	100.49505

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 9



Fuente: Tabla N° 10

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos mixtos están dentro de los tipos más consumidos. Existe una clara tendencia a consumir este tipo de contenidos de manera persistente, durante la “mayoría de los días de la semana”.

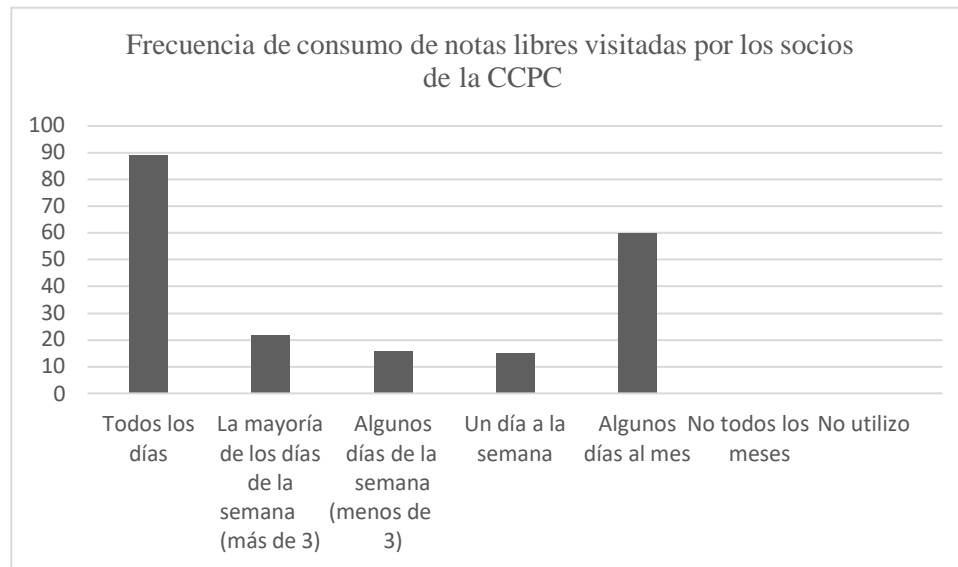
Tabla 11

Frecuencia de consumo de notas libres visitadas por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	Todos los días	89	44.0594059
2	La mayoría de los días de la semana (más de 3)	22	10.8910891
3	Algunos días de la semana (menos de 3)	16	7.92079208
4	Un día a la semana	15	7.42574257
5	Algunos días al mes	60	29.7029703
6	No todos los meses	0	0
7	No utilizo	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 10



Fuente: Tabla N° 11

Interpretación: Las visitas a sitios web con notas libres es disperso; sin embargo, se muestran dos grupos marcados, los que lo visitan todos los días que son casi la mitad, y los que los visitan algunos días al mes que son casi un tercio.

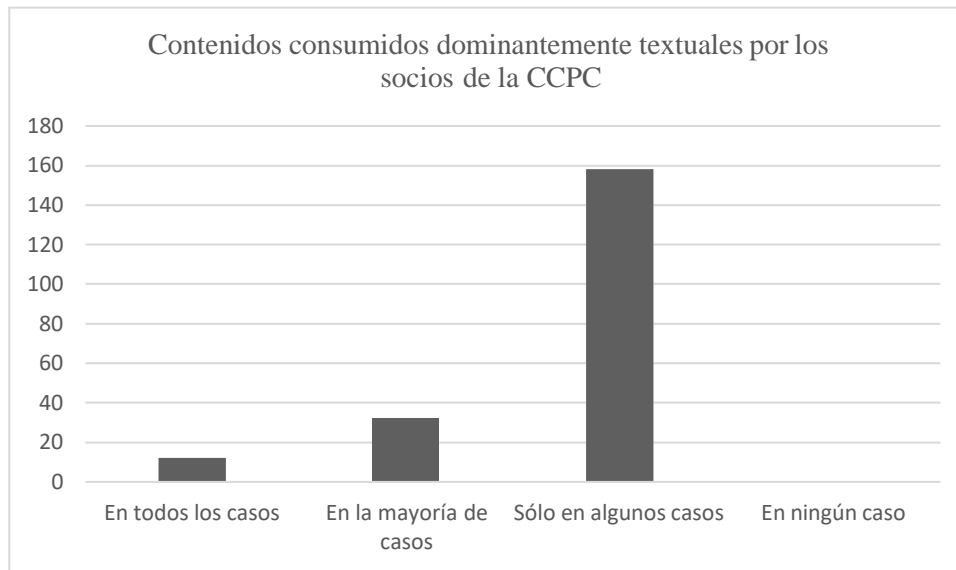
Tabla 12

Contenidos consumidos predominantemente textuales por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	12	5.94059406
2	En la mayoría de casos	32	15.8415842
3	Sólo en algunos casos	158	78.2178218
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 11



Fuente: Tabla N° 12

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos marcadamente textuales es marcadamente bajo. Los socios de la CCPC consumen contenidos que deben leer solo en casos contados.

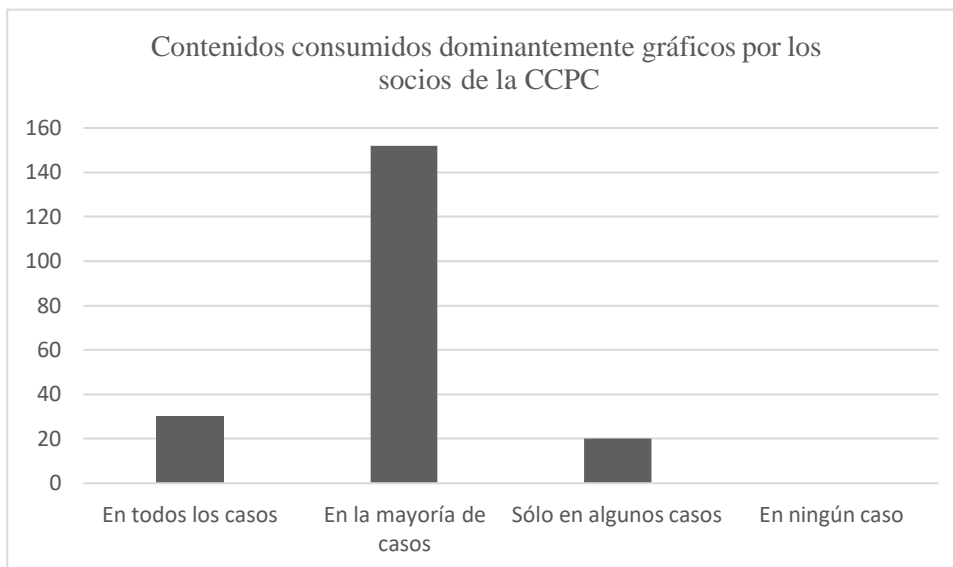
Tabla 13

Contenidos consumidos predominantemente gráficos por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	30	14.8514851
2	En la mayoría de casos	152	75.2475248
3	Sólo en algunos casos	20	9.9009901
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 12



Fuente: Tabla N° 13

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos marcadamente gráfico es alto, con una tendencia a la clase “en la mayoría de los casos”, lo que muestra que los socios de la CCPC tienen una clara preferencia a consumir contenidos visuales.

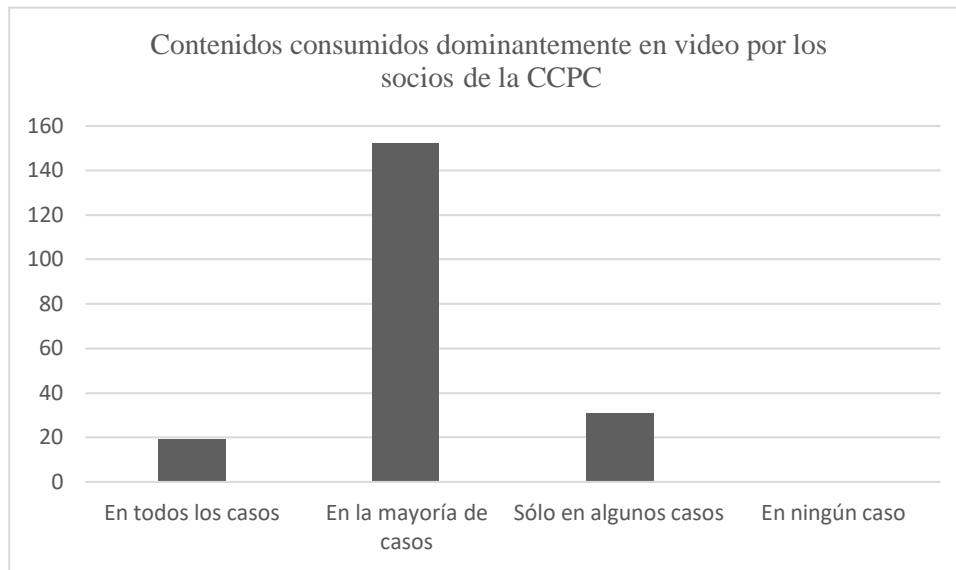
Tabla 14

Contenidos consumidos predominantemente en video por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	19	9.40594059
2	En la mayoría de casos	152	75.2475248
3	Sólo en algunos casos	31	15.3465347
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 13



Fuente: Tabla N° 14

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos predominantemente en video es alto, con una tendencia a la clase “en la mayoría de los casos”, lo que muestra que los socios de la CCPC tienen una clara preferencia a consumir contenidos visuales.

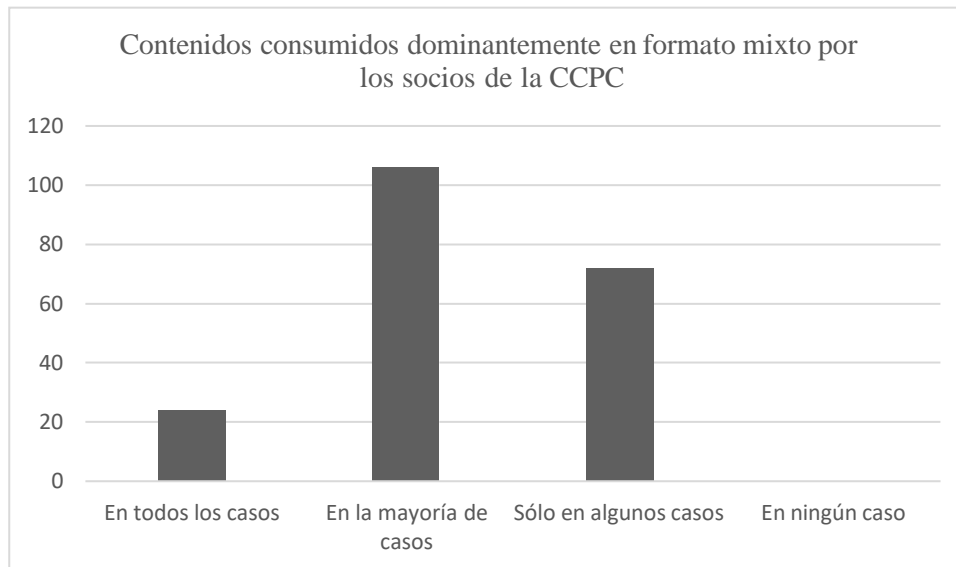
Tabla 15

Contenidos consumidos predominantemente en formato mixto por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	24	11.8811881
2	En la mayoría de casos	106	52.4752475
3	Sólo en algunos casos	72	35.6435644
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 14



Fuente: Tabla N° 15

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos en formato mixto disperso, con una tendencia a la clase “en la mayoría de los casos”, lo que muestra que los socios de la CCPC tienen preferencia no tan marcada a contenidos con información en diversos formatos.

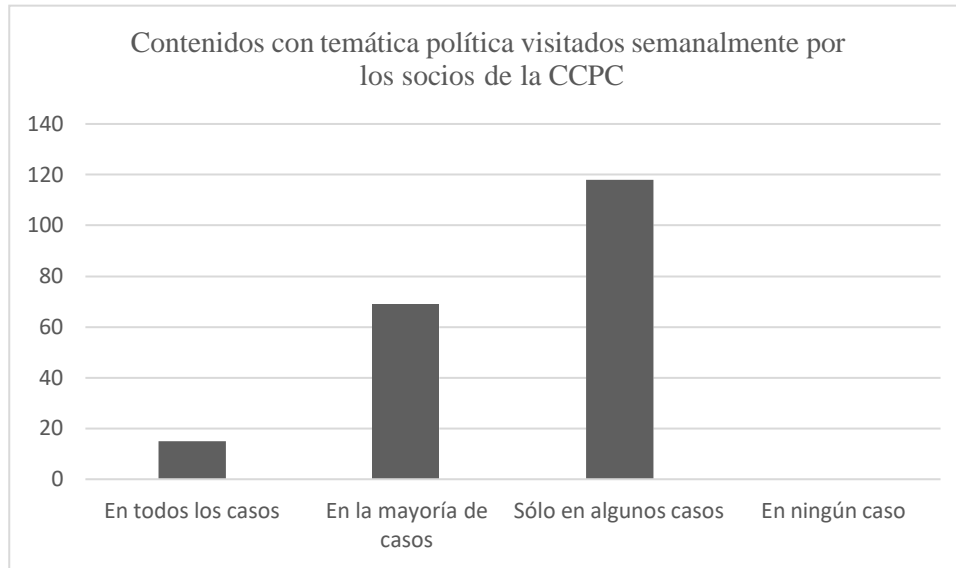
Tabla 16

Contenidos con temática política visitados semanalmente por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	15	7.42574257
2	En la mayoría de casos	69	34.1584158
3	Sólo en algunos casos	118	58.4158416
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 15



Fuente: Tabla N° 16

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos que abordan temática política es disperso, con una tendencia a valores bajos. Esto muestra que, para los socios de la CCPC, los contenidos políticos no son tan relevantes, pues los consumen mayoritariamente “sólo en algunos casos”.

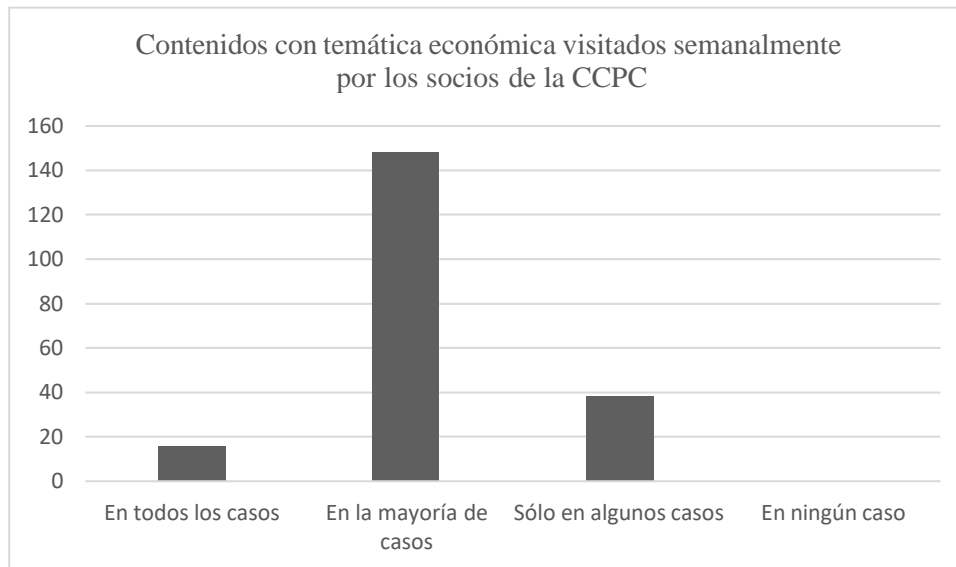
Tabla 17

Contenidos con temática económica visitados semanalmente por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	16	7.92079208
2	En la mayoría de casos	148	73.2673267
3	Sólo en algunos casos	38	18.8118812
4	En ningún caso	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 16



Fuente: Tabla N° 17

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos con temática económica es disperso, con una tendencia a valores promedio. Esto muestra que, para los socios de la CCPC, los contenidos económicos son relevantes, pues los consumen “en la mayoría de casos”, lo que muestra que es un tema de interés.

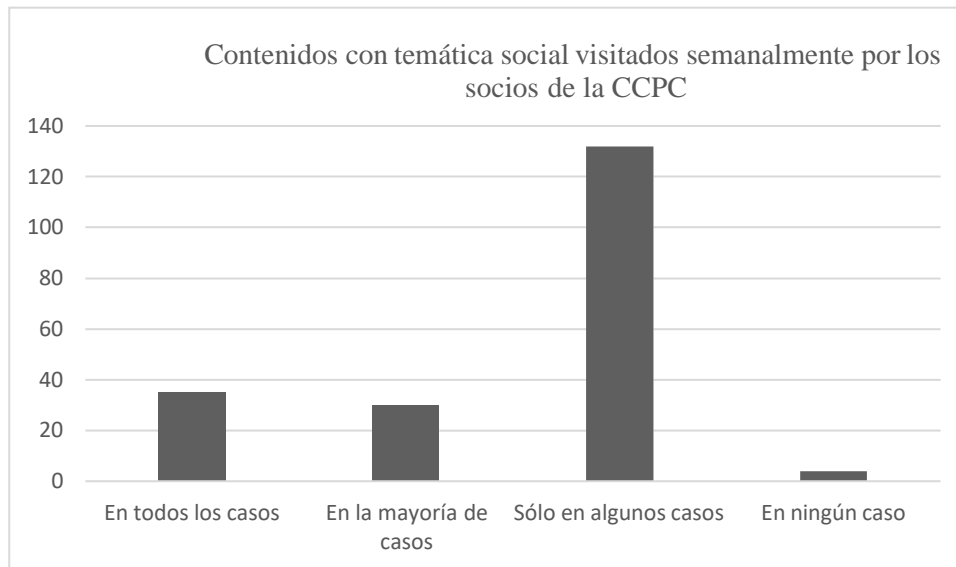
Tabla 18

Contenidos con temática social visitados semanalmente por los socios de la CCPC

N°	Opción	Ni	Hi
1	En todos los casos	35	17.3267327
2	En la mayoría de casos	30	14.8514851
3	Sólo en algunos casos	132	65.3465347
4	En ningún caso	4	1.98019802
TOTAL		201	99.5049505

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 1

Ilustración 17



Fuente: Tabla N° 18

Interpretación: Las visitas a sitios web con contenidos con temática social es disperso, con una tendencia a valores bajos. Esto muestra que, para los socios de la CCPC, los contenidos sociales no son tan relevantes, pues los consumen mayoritariamente “sólo en algunos casos”.

3.1.2 Encuesta 2: Hábitos generados como producto del consumo de contenidos periodísticos por los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.

Tabla 19

¿Cuál es el espacio de tiempo utilizado para consumir contenidos digitales por los socios de la CCPC?

N°	Opción	Ni	Hi
1	Mayoritariamente por la mañana	0	0
2	Mayoritariamente por la tarde	24	11.9402985
3	Mayoritariamente por la noche	36	17.9104478
4	Durante todo el día	135	67.1641791
5	Durante diversos espacios de tiempo al día	6	2.98507463
6	No consume	0	0

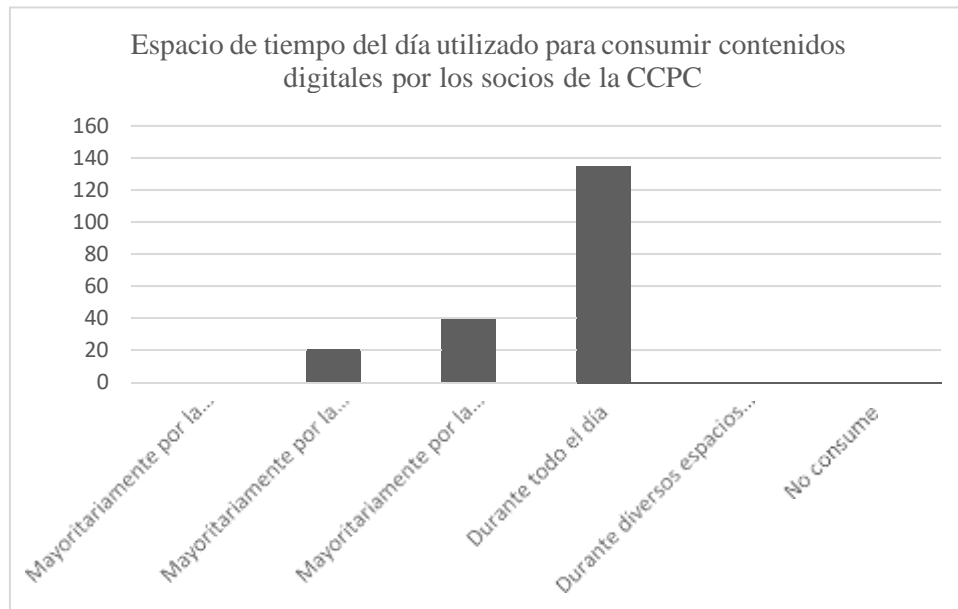
TOTAL

201

100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 18



Fuente: Tabla N° 19

Interpretación: El espacio de tiempo de consumo de los contenidos digitales es alto, pues la gran mayoría, más de dos tercios del total, acceden a este tipo de contenidos durante todo el día. Este valor coincide con una característica del consumidor digital promedio, que se mantiene conectado durante todo el día desde diversos dispositivos.

Tabla 20

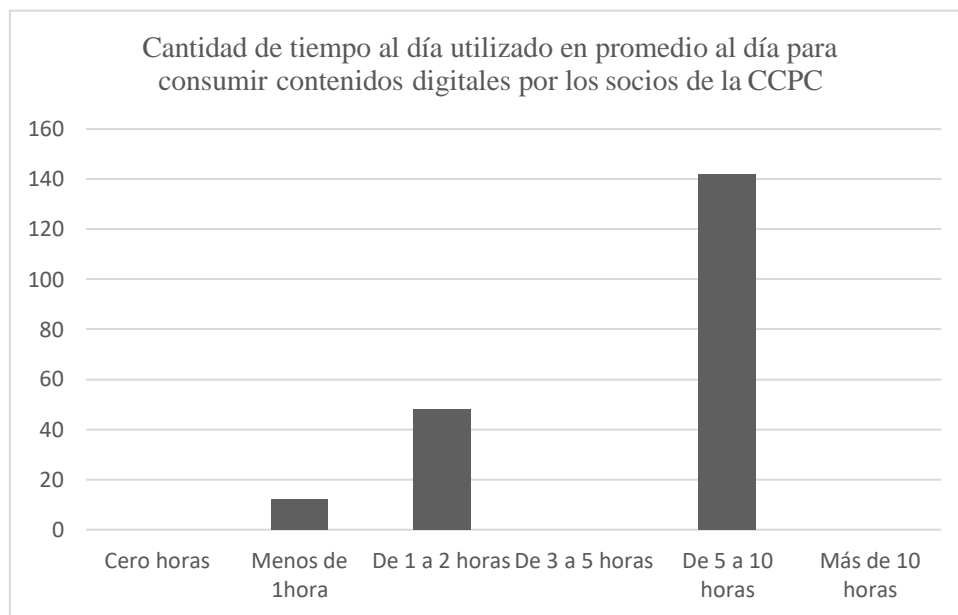
¿Cuál es la cantidad de tiempo utilizado en promedio al día para consumir contenidos digitales por los socios de la CCPC?

N°	Opción	Ni	Hi
1	Cero horas	0	0
2	Menos de 1 hora	12	5.94059406
3	De 1 a 2 horas	48	23.7623762

4	De 3 a 5 horas	0	0
5	De 5 a 10 horas	142	70.2970297
	Más de 10 horas	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 19



Fuente: Tabla N° 20

Interpretación: La cantidad de tiempo utilizado para consumir contenidos digitales es alta, pues se establece en un rango “de 5 a 10 horas” al día. La gran mayoría de los socios de la CCPC se ubica en este rango de tiempo de consumo, lo que muestra altos niveles de acceso a plataformas con contenidos digitales.

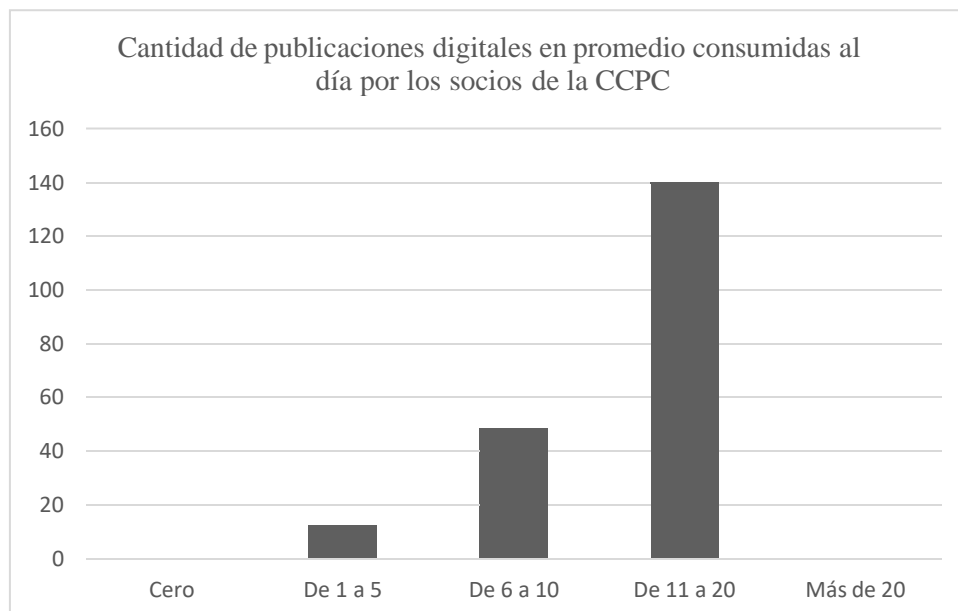
Tabla 21

¿Cuál es la cantidad de publicaciones digitales en promedio que consume al día por los socios de la CCPC?

N°	Opción	Ni	Hi
1	Cero	0	0
2	De 1 a 5	12	5.94059406
3	De 6 a 10	48	23.7623762
4	De 11 a 20	142	70.2970297
5	Más de 20	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 20



Fuente: Tabla N° 21

Interpretación: La cantidad de publicaciones promedio consumidas por los socios de la CCPC tiene una tendencia a valores altos, ubicándose marcadamente en un rango de “11 a 20”. Esto muestra que los sujetos de la muestra visitan un buen número de sitios de publicaciones, pero en vista del indicador anterior, pasan un buen rango de tiempo en cada publicación.

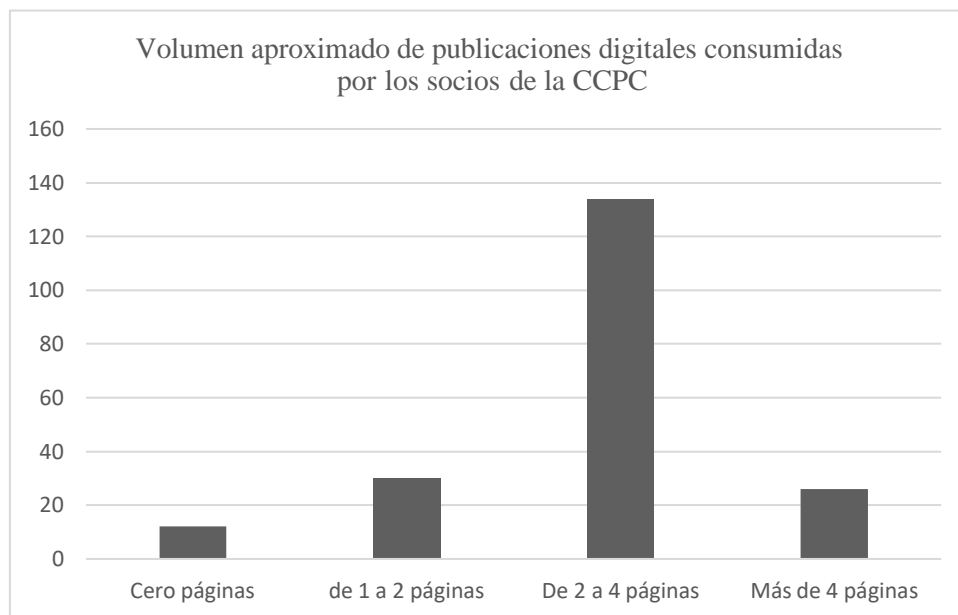
Tabla 22

¿Cuál es volumen aproximado de las publicaciones digitales que consumen los socios de la CCPC?

N°	Opción	Ni	Hi
1	Cero páginas	12	5.94059406
2	de 1 a 2 páginas	30	14.8514851
3	De 2 a 4 páginas	134	66.3366337
4	Más de 4 páginas	26	12.8712871
	TOTAL	202	100
2	Positiva	143	70.7920792
3	Neutra	52	25.7425743
4	Negativa	7	3.46534653
	TOTAL	202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 21



Fuente: Tabla N° 22

Interpretación: El volumen aproximado de publicaciones consumidas es heterogéneo, aun cuando se muestra una tendencia hacia valores altos, en un rango

de “2 a 4 páginas”. Esto es compatible con la cantidad de tiempo conectados durante el día, por los socios de la CCPC.

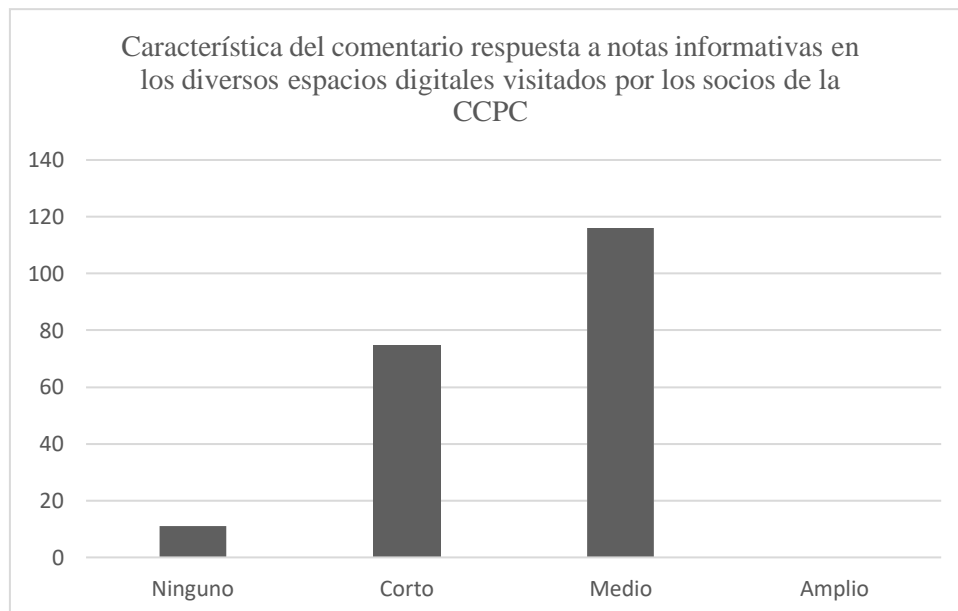
Tabla 23

¿Cómo es el comentario enviado como respuesta a las notas informativas en los diversos espacios digitales visitados por los socios de la CCPC?

N°	Opción	Ni	Hi
1	Ninguno	11	5.44554455
2	Corto	75	37.1287129
3	Medio	116	57.4257426
4	Amplio	0	0
TOTAL		202	100

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 22



Fuente: Tabla N° 23

Interpretación: La gran mayoría de los socios de la CCPC realizan comentarios a notas informativas que visitan. El tamaño de los comentarios es medio en la mayoría y corto en otro grupo importante, lo que indica que los sujetos de la

muestra invierten un importante espacio de tiempo para comentar las publicaciones.

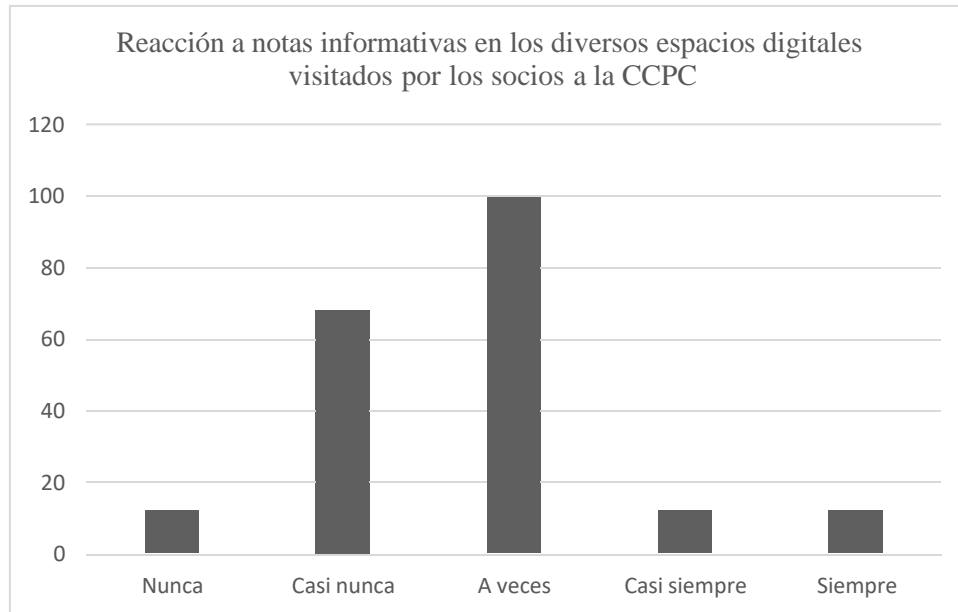
Tabla 24

¿Cómo parte de su reacción a las notas informativas en los diversos espacios digitales visitados reenvía o "repostea" estas notas?

N°	Opcion	Ni	Hi
1	Nunca	11	5.44554455
2	Casi nunca	68	33.6633663
3	A veces	98	48.5148515
4	Casi siempre	12	5.94059406
5	Siempre	13	93.5643564
TOTAL		202	

Fuente: Resultados de la Encuesta N° 2

Ilustración 23



Fuente: Tabla N° 24

Interpretación: Existe una gran dispersión respecto a la reacción de reenviar o republicar las notas consumidas, aunque existe una tendencia hacia los valores centrales. La mayoría de los socios realizan esta acción solo “a veces”, mientras un importante grupo “casi nunca” lo hace o “nunca” lo hace. La mayoría de los socios son reuentes a este tipo de acción.

3.2 Cuantificación de las respuestas obtenidas en las encuestas.

El objetivo de la investigación es determinar la correlación de las variables de estudio, por tanto, es necesario contar con los valores de éstas para cada una de las encuestas aplicadas a los sujetos de la muestra. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

3.2.1 Cuantificación de respuestas a Encuesta N° 1 – Muestra

Tabla 25

Consolidado de cuantificación de respuestas a Encuesta N° 1

Participante	Ind 1	Ind 2	Ind 3	Ind 4	Ind 5	Ind 6	Ind 7	Ind 8	Ind 9	Ind 10	Ind 11	Ind 12	Ind 13	Ind 14	Ind 15	Ind 16	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	al

1	6	5	5	6	6	5	6	6	6	1	3	2	3	1	2	1	64
2	6	6	4	5	6	5	5	5	6	1	3	2	2	1	2	1	60
3	5	5	2	5	6	5	4	5	6	1	2	2	2	1	2	1	54
4	6	6	2	5	6	5	2	5	6	1	2	3	2	3	2	1	57
5	5	5	2	5	6	5	2	5	4	1	2	1	1	1	2	3	50
6	6	6	6	6	6	6	2	5	6	3	2	2	1	1	2	3	63
7	5	4	4	4	5	3	2	5	6	1	2	2	2	2	2	2	51
8	6	4	1	5	6	4	2	4	6	1	2	1	2	2	1	1	48
9	5	5	5	5	6	5	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	50
10	6	4	1	5	6	5	2	5	5	2	1	2	3	1	2	2	52
11	5	6	2	2	5	5	2	5	6	2	3	2	1	1	3	1	51
12	6	4	5	5	5	5	2	6	6	1	2	2	1	1	1	3	55
13	6	5	1	5	4	6	4	3	6	1	1	2	1	2	1	1	49
14	6	6	6	5	5	3	5	5	3	1	1	2	2	3	2	1	56
15	6	5	2	4	6	4	2	5	6	2	2	2	2	2	2	1	53
16	6	5	2	6	5	6	2	6	2	2	2	3	2	3	2	3	57
17	6	6	2	2	6	5	2	5	6	1	2	1	2	1	3	2	52
18	6	5	2	5	6	5	5	5	6	1	2	1	1	1	1	2	54
19	6	6	1	5	6	5	2	5	6	1	2	2	1	2	2	1	53
20	6	6	6	5	4	5	4	4	4	1	2	1	1	2	1	1	53
21	6	6	2	5	5	6	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	47
22	6	5	2	5	6	5	0	2	6	3	2	2	2	1	1	1	49
23	6	6	2	4	6	3	1	5	6	1	2	2	3	2	1	3	53
24	6	6	2	5	6	4	4	5	6	1	3	3	2	3	3	1	60
25	5	6	5	6	6	5	2	5	4	3	3	1	2	2	2	3	60
26	5	6	6	5	5	3	2	6	6	2	2	1	1	1	2	1	54
27	5	6	2	2	4	3	2	5	2	2	2	2	3	1	1	3	45
28	6	5	2	2	3	4	1	5	5	1	2	2	2	3	1	1	45
29	6	5	2	2	4	6	2	5	5	1	3	2	2	2	1	1	49
30	6	6	4	5	6	3	3	4	2	1	1	2	3	3	3	1	53
31	6	6	2	5	6	5	5	5	5	1	3	2	1	1	2	1	56
32	6	6	1	2	3	5	2	5	6	1	2	1	1	1	2	1	45
33	6	5	0	6	5	5	2	4	4	1	2	1	2	2	2	3	50
34	6	6	2	6	4	5	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	48

35	5	6	1	5	6	5	4	2	6	1	3	3	2	1	3	1	54
36	6	5	0	5	6	5	2	5	6	3	2	2	1	1	2	2	53
37	5	6	2	5	6	6	2	5	6	1	2	1	1	2	2	52	
38	6	4	5	4	4	5	2	5	4	1	2	2	3	3	1	1	52
39	5	6	2	5	6	5	2	6	6	3	3	2	2	2	1	1	57

.....

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Cuantificación de respuestas a Encuesta N° 2 – Muestra

Tabla 26

Consolidado de cuantificación de respuestas a Encuesta N° 2

Participante	Ind 1	Ind 2	Ind 3	Ind 4	Ind 5	Ind 6	Total
1	3	4	3	3	3	3	19
2	2	3	3	3	3	2	16
3	3	2	3	3	2	1	14
4	3	4	3	1	2	3	16
5	2	4	2	2	2	3	15
6	2	4	3	3	3	3	18
7	2	3	2	2	1	2	12
8	1	2	2	1	2	2	10
9	1	3	2	2	1	3	12
10	2	4	1	1	2	3	13
11	2	2	1	3	2	3	13
12	3	2	3	2	2	2	14
13	1	2	2	2	2	2	11
14	3	4	2	2	2	3	16
15	1	3	1	3	3	3	14
16	3	4	3	1	2	3	16
17	2	4	1	1	2	3	13
18	3	2	3	3	2	1	14
19	3	3	2	2	2	1	13
20	3	3	2	2	2	1	13

21	1	2	2	1	2	2	10
22	1	2	3	2	1	2	11
23	3	3	2	2	2	1	13
24	3	3	3	3	3	2	17
25	3	3	3	3	3	2	17
26	3	2	3	3	2	1	14
27	1	2	1	1	2	3	10
28	1	2	1	1	2	3	10
29	3	4	3	1	2	2	15
30	3	3	2	2	2	1	13
31	3	4	2	1	2	3	15
32	3	1	3	0	2	1	10
33	3	4	2	2	2	3	16
34	1	4	2	3	1	3	14
35	3	2	3	3	2	1	14
36	3	3	2	2	2	1	13
37	2	4	1	1	2	3	13
38	2	4	1	1	2	3	13
39	3	4	3	2	2	3	17

.....

Fuente: Elaboración propia

3.3 Cálculo del nivel de correlación

Con los resultados de las variables, a través de los valores cuantificados de las respuestas a las encuestas aplicadas, se ha calculado el índice de correlación mediante el estadístico índice de correlación de Pearson, a través del complemento Xrealstats instalado para Microsoft Excel

La fórmula utilizada para tal fin es la siguiente:

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n - 1)S_x S_y}$$

En donde:

Término	Description
\bar{x}	media de la muestra para la primera variable
s_x	desviación estándar para la primera variable
\bar{y}	media de la muestra para la segunda variable
s_y	desviación estándar para la segunda variable
n	longitud de la columna

Escala valorativa de Alpha de Crombach

Como el criterio generalizado, Frias (2019), citando a George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las siguientes recomendaciones a fin de establecer una escala de valores del estadístico Alpha de Cronbach:

Coefficiente alfa >0.9 a 0.95 es excelente

Coefficiente alfa >0.8 es bueno

Coefficiente alfa >0.7 es aceptable

Coefficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coefficiente alfa >0.5 es pobre

Coefficiente alfa <0.5 es inaceptable

Los resultados obtenidos, mediante el proceso automatizado en la herramienta informática, son los siguientes:

Tabla 27

Cálculo del coeficiente de correlación

Correlation Coefficient

Pearson	0.601
---------	-------

Pearson's coeff (t test)

Alpha	0.05
Tails	2

corr	0.601
std err	0.0541
t	11.115
p-value	0
lower	0.495
upper	0.708

Interpretación: Es sabido que el coeficiente de Pearson se desarrolla en un rango de 0 a 1, rango en el que si el valor hallado es 1 o un valor aproximado, se puede inferir que existe una relación directa y plenamente significativa entre las variables de estudio. Los resultados obtenidos en esta investigación arrojan un valor de corr = 0.601, próximo al valor 0,6, mostrando un nivel moderado de correlación entre las variables. Por tanto, la correlación existente entre las variables contenidos digitales periodísticos y hábitos de consumo digital, están relacionadas de manera moderadamente significativa.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1.3.DISCUSIÓN

La investigación planteó como objetivo determinar la influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, para lo cual se diseñaron los instrumentos que permitieron recoger los resultados de esta influencia, en dos instancias. Primero, una encuesta para recoger datos acerca de las características de los contenidos digitales periodísticos, y segundo, una encuesta para recoger datos acerca de los hábitos de consumo de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, los cuales han sido elaboradas siguiendo un proceso de adaptación del “Cuestionario de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales” (Martinez, 2017).

Los resultados de la aplicación de la primera encuesta permitieron determinar las características de los contenidos digitales periodísticos consumidos por los sujetos de la muestra, además de las fuentes desde las que estos son “consumidos”; así, se obtuvo que la red social más utilizada por los empresarios es Facebook, a la cual acceden la mayoría de los días de la semana; también, se determinó que los empresarios se informan mayoritariamente mediante plataformas de contenido periodístico e informativo; además, prefieren los contenidos en formato gráfico y en video, a los que acceden de manera sostenida durante casi todo el día. Respecto a la temática de los contenidos, los empresarios acceden de manera preferente a los relacionados con lo económico, mientras las temáticas política y social son consumidas con menor frecuencia.

Los resultados de la segunda encuesta han permitido determinar los hábitos que caracterizan al consumo de contenidos digitales de los sujetos de la muestra, entre las que

cabe destacar: el consumo se extiende en períodos de tiempo de 5 a 10 horas diarias, con cantidades de considerables de publicaciones que alcanzan un promedio de 15, con elementos de 2 a 4 páginas de contenido por publicación, mientras la mayoría de los socios realizan comentarios de tamaño medio a las publicaciones que leen, publicaciones que normalmente pocas veces reenvían desde sus espacios de interacción.

El consumo de los contenidos digitales se plantean en el marco del desarrollo del periodismo digital frente al periodismo tradicional concebido a partir de la radio, la televisión y la prensa analógica; como una actividad que se consideraba en construcción y transformación en la opinión de Terán (2015), y que en la actualidad posee una dinámica propia del cambio experimentado por las exigencias de una coyuntura en la que las personas han migrado hacia entornos digitales en las que desarrollan actividades que antes eran concebidas solo de manera presencial, pero que hoy se desarrollan de una manera bastante “natural”. Tal es la transformación, a partir de los requerimientos y exigencias, que el autor citado, menciona la importancia de ajustarse a elementos como los diseños, contenidos e interfaz para lograr una experiencia de usuario agradable. Las características obtenidas en los resultados evidencian ese proceso de “transformación” en los contenidos y en como los medios de información han tratado de atender las necesidades de consumo de las personas que utilizan de manera exhaustiva las plataformas digitales para tal actividad.

Esta transformación ha generado un fuerte impacto en los medios de comunicación a los que se considera constructores de la realidad de los usuarios, traspasando los esquemas tradicionales, antes muros rígidos, entre lo real y lo virtual mediante “intertextualidades” a través de tecnologías con las que interactuamos, como lo precisan Del Valle et al (2012). Esta situación antes descrita resulta coherente con los hallazgos de

la investigación, pues los socios de la CCPC forman parte de esta realidad y vivencian esta transformación, sobre todo al considerar que esta situación ha contribuido en la obtención de los resultados; específicamente, respecto a que los consumidores en edad adulta prefieren el consumo en espacios informativos dejando de lado los que son de carácter mixto y de divertimento.

Un aspecto importante, hallado en la investigación, es que cada vez resulta más sencillo poder acceder a los contenidos digitales debido a las enormes facilidades de conectividad por la expansión de los servicios de los proveedores, pero también debido a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de hardware mediante los dispositivos móviles, constituyéndose así en un medio barato basado en equipos móviles que se han convertido en un factor importante al permitir superar limitaciones y promover el consumo (Costa, Rodríguez & López, 2015) de los contenidos digitales, al integrar incluso tecnologías basadas en aplicaciones previamente instaladas en los equipos, lo que facilita mucho la accesibilidad y el consumo.

Sobre esto resulta indiscutible la relevancia del papel de internet como un mega recurso casi omnipresente en las actividades que requieren de información para su ejecución. La investigación aborda el manejo de información, en específico el de contenido periodístico, por una población con fácil acceso a los medios, y que aprovecha las posibilidades que brinda internet como plataforma de acceso. En este sentido, es posible corroborar las conclusiones a las que llega Lucía Carrera (2016), quien afirma que internet aporta de manera determinante con la accesibilidad y la globalización al momento de acceder a información, además de generar cambios en los medios de comunicación y en el público consumidor mismo. Los hallazgos, en esta investigación, permiten apreciar que son las plataformas digitales web informativas y las redes sociales,

los espacios en los que los empresarios buscan y encuentran la información que buscan, la cual está disponible en espacios antes planos, que hoy han sufrido una metamorfosis de forma, de contenido, de acceso, de propósito; además, de generar cambios en la manera de realizar el consumo informativo, traducido en los hábitos de consumo.

El que las redes sociales sean uno de los medios más utilizados, por los consumidores de contenidos periodísticos, no debe verse como una novedad, pues estos resultados obtenidos en esta investigación han sido ya obtenidos en nuestro país. Ignacio Fernández (2018), no solo destaca el rol de las redes sociales como espacio de acceso a contenidos, sino que, y en consonancia con lo estudiado en esta investigación, estas brindan oportunidades de interacción a sus usuarios; además, es posible destacar una conclusión más de esta fuente, el que existe una gran inquietud por parte de los diversos medios periodísticos por migrar a los entornos digitales, lo que ha contribuido a que las personas utilicen las versiones digitales de los medios informativos, lo que se corrobora en mis resultados respecto a las fuentes de información más visitadas por los sujetos de la muestra.

Los resultados de esta investigación precisan que las fuentes informativas digitales generan impacto en los consumidores, lo que queda evidenciado en la generación de hábitos en los mismos, aspecto claramente asumido en esta investigación. Esto alineado con el hecho de que el tránsito de los medios informativos desde el entorno analógico hacia el digital, ha permitido brindar más posibilidades en términos de amplitud y variedad del mensaje. Este aspecto, indagado en la investigación, a partir de las posibilidades por las cuales podrían decidir los participantes al momento de elegir la fuente y variedad de contenido, es una importante conclusión a la que llegan Sabes y Verón (2014), en su investigación.

El desarrollo de toda investigación está sujeta a una serie de características que delimitan sus alcances, las que se precisan para entender el alcance de la investigación y sus conclusiones, o para poder proponer nuevas investigaciones. En esta investigación se han asumido a los contenidos digitales periodísticos, en el contexto de internet, dejando de lado a los que pueden ser accedidos a través de plataformas digitales privadas, a través de redes de datos de acceso restringido, como las intranets, a las que solamente pueden acceder usuarios con los permisos de acceso correspondiente. Además, las fuentes de contenidos periodísticos no han sido identificadas de manera específica, características de otros estudios en los que éste está direccionado a ciertos medios periodísticos, sino más bien se ha tomado el amplio espectro de posibilidades disponibles para los consumidores.

Respecto a las limitaciones de la investigación, el estudio de los hábitos desarrollados por los sujetos de la muestra no ha estado sujeto a una manipulación intencionada, pues la investigación se ha concretado a recoger las características desarrolladas, luego del consumo de los contenidos periodísticos, sin manejar ningún tipo de estímulo que genere cambios o alteraciones. Al respecto, el estudio de los hábitos se ha concretado en caracterizar los hábitos conductuales de los sujetos de la muestra y las reacciones digitales generadas a partir de estos hábitos.

Finalmente, la investigación corrobora varias conclusiones a las que se han llegado en investigaciones anteriores y precisa aspectos ligados a las redes sociales más utilizadas, y los tipos de contenidos consumidos preferidos por los sujetos de la muestra. Los instrumentos planteados, para el levantamiento de datos, pueden resultar útiles para el desarrollo de próximas investigaciones que requieran recoger datos acerca de las

variables asumidas en la investigación, asumiendo los instrumentos construidos utilizándolos para construir sus propios instrumentos mediante una adaptación o una nueva estructuración de los mismos. El diseño utilizado y la operacionalización de las variables se han planteado a partir de los aspectos teóricos revisados en la indagación de las bases teóricas, pero ahora pueden aportar también a otros estudios, al brindar un marco que permita corroborar o ampliar las propuestas teóricas.

1.4. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se estableció un nivel de correlación directo entre los contenidos digitales periodísticos y la definición de los hábitos de consumo informativo de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, debido a que el consumo de los contenidos periodísticos disponibles en las diversas plataformas digitales de internet como las periodísticas y las redes sociales, principalmente Facebook y Whatsapp, generaron hábitos respecto al tipo de contenidos visitados, la cantidad y volumen de dichos contenidos, la frecuencia temporal de visita y la frecuencia de interacciones a los contenidos.

En esta investigación se determinó que de las plataformas digitales disponibles en internet, las cuales involucran una serie de opciones y posibilidades, las más utilizadas para el consumo de contenidos periodísticos digitales, por los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, son la red social Facebook, la más popular y visual, y la red social Whatsapp, muy accesible e inmediata.

En esta investigación se logró caracterizar los contenidos consumidos por los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, a los cuales acceden de manera sostenida durante la mayoría de los días de la semana, para lo cual visitan mayoritariamente plataformas de contenido con corte periodístico e informativo, siendo los contenidos preferidos los que se presentan en formato gráfico y en video, lo que evidencia la preferencia por contenidos predominantemente visuales. Respecto a la temática los empresarios consumen en la mayoría de casos contenidos económicos y solo en pocos casos lo relacionado a temáticas políticas y social.

En esta investigación se logró caracterizar los hábitos de consumo informativo de los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, quienes utilizan espacios de tiempo de consumo en un rango que va desde la 6 hasta casi 10 horas diarias, con una cantidad promedio de 15 publicaciones consumidas, cada una de las cuales tiene un volumen de 2 a 4 páginas por publicación; además, la mayoría de los socios realizan comentarios de tamaño medio a las publicaciones, las mismas que pocas veces reenvían a sus contactos.

En esta investigación se ha determinado el nivel de correlación existente entre los contenidos digitales periodísticos y los hábitos de consumo informático desarrollados por los empresarios socios de la CCP de Cajamarca, mediante la determinación del índice correspondiente, el cual es positivo directo.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *EKS*, 44-57.
- Arias, F., & García, J. (2016). La ubicación y la conmutación de los enlaces. Un análisis del comportamiento, la percepción y la comprensión ante la recepción del hipertexto periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29-44.
- Carrera, L. (2016). *Tratamiento de los contenidos culturales en soportes periodísticos de carácter digital. Tesis: Universidad Complutense de Madrid*. Madrid.
- Carrera, P., Limón, N. H., & De Baranda, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 535-545.
- Costa, C., Rodríguez, A., & López, X. (2015). Medios de comunicación móviles. *Prisma social*, 387-414.
- Del Valle, C., Denegri, M., & Chávez, D. (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. *Comunicar*, 183-191.
- Fernández, I. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos. TESIS: Universidad de Ciencias Aplicadas*. Lima.
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Valencia.
- Frias, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona.

- Henríquez, P., & Valecillos, C. (Junio de 2008). Estudio diagnóstico sobre hábitos y consumo de periódicos digitales para la construcción de un medio digital estudiantil. *Investigación arbitrada*.
- Martínez, P. y. (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Madrid: Iclaves.
- Moguillansky, M., Ollari, M., & Rodríguez, G. (2014). Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del auto-análisis. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP* (págs. 1-14). Ensenada: Creative Commons.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva.
- Ramírez, G. (2015). *Guía para elaborar notas periodísticas y notas de prensa*. Lima.
- Romero, L., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú. *Convergencia*, 35-57.
- Sabés, F. y. (9 de Marzo de 2014). Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales. Entre el interés digital y las soft news. *Universidad, investigación y periodimos digital*. Barcelona, España.
- Sánchez, M. (28 de 11 de 2017). *El contenido periodístico y la línea editorial*. Obtenido de Panamá América: <https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/el-contenido-periodistico-y-la-linea-editorial-1089707>
- Sánchez, R. (2015). Prueba t. Usos y abusos. *Revista mexicana de cardiología*, 59-61.
- Serrano, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Journal of Communication*, 156-175.
- Serrano-Puche, J. (Enero de 2014). Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa". *Ámbitos*(24).

Terán, J. (2015). *Periodismo Digital Experiencia de Usuario a partir de Contenidos e Interacción*. Cali: Clay.

Velasquez, J. (2015). Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 3 . *DYNA*, 9-12.

Zeta, R., & Atarama, T. (2018). La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios del Perú. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 241-257.

ANEXOS

Instrumentos de recojo de datos:

ENCUESTA N° 01

Indicaciones:

Estimado empresario de la Cámara de Comercio y la Producción de Cajamarca, este instrumento tiene como propósito determinar las características de los contenidos periodísticos que Ud. consume. (Adaptado a partir del “CUESTIONARIO DE USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES” (Martinez, 2017)).

Por favor, lea cada enunciado y luego marque la opción que considere la apropiada en su caso.

Preguntas:

- I. Respecto a las plataformas utilizadas como fuente del contenido que “consume”.
 1. Redes Sociales más utilizadas:
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram

- d. Whatsapp
 - e. Otra:
2. Frecuencia de visitas a la red social más utilizada:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
3. Frecuencia de visitas a Plataformas de contenido periodístico:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
4. Frecuencia de visitas a Sitios web de mercadotecnia y comercio:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
5. Frecuencia de visitas a Sitios web de contenido informativo:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
- II. Respecto a la estructura de los recursos visitado semanalmente.
1. Frecuencia de notas periodística que visita:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana

- e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
2. Frecuencia de notas informativas que visita:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
3. Frecuencia de notas culturales que visita:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
4. Frecuencia de notas mixtas que visita:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
5. Frecuencia de notas libres que visita:
- a. Todos los días
 - b. La mayoría de días de la semana (Más de 3 días)
 - c. Algunos días de la semana (Menos de 3 días)
 - d. Una vez a la semana
 - e. Algunas veces al mes
 - f. No todos los meses
 - g. No utilizo
- III. Respecto a la naturaleza de los contenidos visitados semanalmente.
1. Dominante textual
- a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos

- d. Ninguno
 - 2. Dominantemente gráfico
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno
 - 3. Dominantemente en video
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno
 - 4. Mixta
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno
- IV. Respecto a la temática de los contenidos visitados semanalmente.
- 1. Político
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno
 - 2. Económico
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno
 - 3. Social
 - a. Todos
 - b. La mayoría
 - c. Sólo algunos
 - d. Ninguno

Muchas gracias por su contribución

Cyntia Aybar
Responsable de la investigación

ENCUESTA N° 02

Indicaciones:

Estimado empresario de la Cámara de Comercio y la Producción de Cajamarca, este instrumento tiene como propósito identificar los hábitos generados como producto de su consumo de contenidos periodísticos. (Adaptado a partir del “CUESTIONARIO DE USO Y ACTITUDES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES” (Martinez, 2017)).

Por favor, lea cada enunciado y luego marque la opción que considere apropiada en su caso.

Preguntas:

- I. Respecto al tiempo de acceso a los contenidos digitales
 1. Espacio utilizado
 - a. Mayoritariamente por la mañana
 - b. Mayoritariamente por la tarde
 - c. Mayoritariamente por la noche
 - d. Durante todo el día
 - e. Durante diversos espacios de tiempo al día
 - f. No consume
 2. Tiempo utilizado
 - a. Menos de una hora diaria

- b. De 1 a 2 horas al día
- c. De 3 a 5 horas al día
- d. De 5 a 10 horas al día
- e. Más de 10 horas al día

II. Respecto al volumen de los contenidos digitales

1. Cantidad de publicaciones

- a. De 1 a 5
- b. De 6 a 10
- c. De 11 a 20
- d. Más de 20

2. Volumen aproximado de las publicaciones

- a. Menos de 1 página
- b. De 1 a 2 páginas
- c. De 2 a 4 páginas
- d. Más de 4 páginas

III. Respecto a la interacción generada por el consumo de contenidos digitales periodísticos

1. Reacción generada al consumir notas de información

- a. Positiva
- b. Neutra
- c. Negativa
- d. Ninguno

2. Comentario enviado como respuesta a las notas de información

- a. Amplio
- b. Medio
- c. Corto
- d. Ninguno

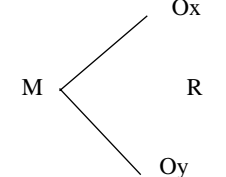
3. Reenvío o reposteo de la nota de información

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Muchas gracias por su contribución
Cynthia Aybar
Responsable de la investigación

Tabla 28

Matriz de Consistencia

Situación problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
Preguntas de investigación	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Diseño
Pregunta general	Establecer la influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca.	Los contenidos periodísticos digitales influyen significativamente en los hábitos de consumo informativo de los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.	Contenidos periodísticos digitales.	
¿Cómo influye el consumo de los contenidos periodísticos, a través de plataformas digitales, en los hábitos informativos de los empresarios socios de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca?	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	Muestra
Preguntas específicas	Determinar qué plataformas digitales son utilizadas por los socios de la CCP de Cajamarca, para consumir contenidos periodísticos. Determinar qué contenidos periodísticos consumen los socios de la CCP de Cajamarca.	Los socios de la CCPC utilizan la red social Facebook y las plataformas digitales de los medios informativos, para consumir contenidos periodísticos. Los contenidos periodísticos consumidos por los socios de la CCPC, son principalmente de carácter económico, social y deportivo. Los hábitos desarrollados, por los socios de la CCPC, son: consumo de altas cantidades de contenidos	Los hábitos de consumo informativo de los empresarios socios de la CCP.	Está formada por 220 gerentes de las empresas de la Cámara de Comercio que cumplen los criterios de inclusión.

<p>Determinar qué hábitos de consumo informativo han desarrollado los empresarios socios de la CCP de Cajamarca.</p> <p>Describir el grado de influencia de los contenidos periodísticos en los hábitos de consumo informativo.</p>	<p>digitales, utilización de diversas plataformas digitales para acceder a los contenidos periodísticos, utilizan las herramientas de las plataformas para interactuar con los contenidos calificando las publicaciones o comentándolas.</p> <p>La publicación de los contenidos digitales informativos ha influido en grado determinante para la aparición de los hábitos de consumo de contenidos informativos, por los socios de la CCPC.</p>
<p>¿Qué plataformas digitales son utilizadas por los socios de la CCPC, para consumir contenidos periodísticos?</p> <p>¿Qué contenidos periodísticos consumen los socios de la CCPC?</p> <p>¿Qué hábitos de consumo informativo han desarrollado los empresarios socios de la CCPC?</p> <p>¿Los contenidos periodísticos influyen en los hábitos de consumo informativo?</p>	<p>Instrumentos</p>
	<p>Escala de Likert</p> <p>Encuesta</p>
	<p>Análisis de datos</p> <p>Con Microsoft Excel se realizará el registro y procesamiento de los</p>

resultados de la
aplicación de los
instrumentos.

Se construirán las tablas,
se elaborarán los gráficos
estadísticos necesarios.

La prueba de hipótesis se
basará en el análisis
lineal, se determinará el
índice de correlación de
Pearson.
