



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Avila Gallardo, Ali Jared (orcid.org/0000-0003-2170-9150)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de investigación a mi familia y a todo el esfuerzo con el que impulsaron mi crecimiento humano y profesional.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a mis padres, familiares y pareja, por todo el apoyo que me brindaron en estos cinco años de carrera universitaria, también a mis profesores, que cada uno de ellos brindo un aporte muy gran a mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación:	18
3.2 Variables y operacionalización:	19
3.3 Población, muestra y muestreo:	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	22
3.5. Procedimiento:	23
3.6. Método de análisis de datos:	24
3.7. Aspectos Éticos:	25
IV. RESULTADOS:	26
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS:	36
ANEXOS:	39

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de la población	20
Tabla 2: Distribución de la muestra	21
Tabla 3: Distribución de la muestra por género	22
Tabla 4: Distribución de la muestra por edades	23
Tabla 5: Distribución de la muestra por edad y género	23
Tabla 6: Validación por juicio de expertos	24
Tabla 7: Nivel de fiabilidad- Alfa de Cronbach	24

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Objetivo general	26
Gráfico 2: Objetivo específico 1	27
Gráfico 3: Objetivo específico 2	28
Gráfico 4: Objetivo específico 3	29

RESUMEN

El presente estudio titulado “Apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022”, tiene como objetivo general conocer la apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa. El tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance descriptivo y corte transversal. Para llevar a cabo la recolección de datos, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a una muestra de 48 alumnos de la institución educativa **Fernando Carbajal Segura 6039**.

Los resultados reflejan que el 66,67% de alumnos aprecian “a veces” el feedback en un programa deportivo lo cual quiere decir que los alumnos en su mayoría no reconocen la retroalimentación que genera dicha emisión. Se concluyó que todos los programas digitales, ya sean podcast, streaming, o cualquier contenido, no solo necesitan el feedback como herramienta de crecimiento. Esto se vio reflejado en el programa “A presión radio” y el incremento de vistas que obtuvo al aplicar la retroalimentación en sus transmisiones en vivo

Palabras Clave: Feedback, programa deportivo, programa digitales.

ABSTRACT

The present study entitled "Appreciation of the feedback of a sports program in young people of an educational institution, 2022", has as general objective to know the appreciation of the feedback of a sports program in young people of an educational institution. The type of research was applied, with a quantitative approach and a non-experimental design of descriptive and cross-sectional scope. To carry out the data collection, a survey was used and a questionnaire as an instrument, which was applied to a sample of 48 students of the Fernando Carbajal Segura 6039 educational institution.

The results reflect that 66.67% of students appreciate "sometimes" the feedback in a sports program, which means that most students do not recognize the feedback generated by such broadcast. It was concluded that all digital programs, whether podcast, streaming, or any content, not only need feedback as a tool for growth. This was reflected in the program "A presión radio" and the increase in views obtained by applying feedback in their live broadcasts.

Keywords: feedback, sports program, digital program.

I. INTRODUCCIÓN

A través de los años la interacción entre las personas ha ido variando en diferentes aspectos, uno de ellos asociado a los medios por los cuales se transmite la comunicación. Es el caso de la radio convencional cuyo correlato se da en el formato de podcast digital. La dinámica del mercado ha vuelto muy competitiva a la oferta de productos pues lo que se pretende es alcanzar una audiencia fiel para mantener un programa al aire. De ahí que el material debe ser novedoso y llamativo.

En la actualidad, los comunicadores buscan implementar algo nuevo a sus producciones para que el público tenga un extra fuera del programa. Es el caso de las transmisiones del periodista deportivo Peter Arévalo y su grupo de trabajo en “A presión Radio” que ofrece un plus llamado “FeedBack”.

Capelli y Tavis (2016) hacen alusión a las principales necesidades del trabajo en equipo que se vinculan a la acción de los colaboradores que saben del rubro, fomentando múltiples habilidades

La novedad de “A presión radio” es la implementación de respuesta en vivo a su audiencia, lo cual genera que el público sienta un interés positivo hacia el programa por la interacción. Con el paso del tiempo esto se vio reflejado en las vistas del podcast que se generan al transmitirse en sus dos plataformas digitales.

El feedback y/o retroalimentación entendido como soporte, según los autores Fedor, Herold y Parsons (2007) incentiva al ser humano a reproducir o imitar una conducta obteniéndose un impacto verdadero y afirmativo de su desempeño.

Algunos programas de televisión usan el feedback para generar más audiencia, pero en la experiencia de los medios virtuales y/o digitales este es indispensable, ya que se logra interactuar con el público en vivo y la respuesta inmediata puede ser positiva o negativa. Positiva en el ámbito de leer en vivo los comentarios de la audiencia y responderlos de manera asertiva, creando un vínculo que pasa por el saludo y la posibilidad de que los usuarios comenten. En

otro caso es negativa porque algunas personas entran solo a intentar sabotear la transmisión o distraer al comunicador que está a cargo del programa, etc.

La población en este trabajo de investigación está constituida por varones entre 16 y 17 años que llegaron a conocer el programa a través de clips divertidos compartidos en las redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram y YouTube.

En los inicios del programa, la audiencia estaba interesada solo en el tema deportivo, pero cuando el equipo de producción toma la idea de responder los comentarios en vivo llega otro tipo de público que no busca informarse solo de deporte, sino ahora tienen interés de que su participación sea leída por el panel de comunicadores y periodistas de la mesa.

Los conductores del programa dan mucha importancia a su audiencia por ello leen y responden los comentarios, lo cual quedó como una estructura del programa, incluso en muchos momentos ponen los comentarios emitidos por su audiencia en la pantalla, generando más actividad en el chat de la transmisión.

El programa cuenta con cinco o seis comunicadores que opinan de fútbol, entre ellos se cuentan a los exjugadores: Leao Butrón, Carlos Galván, Julio Cesar de Andrade (Julinho) también los periodistas como: Gonzalo Núñez, Mauricio Loret y él ya mencionado Peter Arévalo (Mr. Peet).

El programa resulta atractivo en la juventud y esto se ve reflejado en el pico de audiencia por transmisión que llega a 8000 personas y cada vez sigue aumentando, lo cual hace que el programa siga vigente y tenga auspiciadores entre ellos, la marca de celulares ZTE. Datos rescatados del canal de YouTube "A Presión Radio"

El alto índice de rating del programa se da en la cuarentena por la pandemia Covid 19, en este entonces el programa se basaba en que el conductor Peter Arévalo transmitía desde la comodidad de su casa entrevistas a jugadores de fútbol vía remota o presencial en su sala, al comienzo no tuvo buena sintonía por lo mismo que las conversaciones se vuelven monótonas y aburridas, para ello el periodista decidió armar un grupo de panelistas y conversar de fútbol, él no

sabía lo que podría suceder pero al momento realizar su idea y armar un set y una mesa de comentaristas, el rating fue subiendo poco a poco.

Cuando fue pasando el tiempo los comunicadores vieron como algo serio el programa y pusieron un horario y una estructura para que puedan reunirse todos juntos y conversar de fútbol, al momento que ellos se dan cuenta que el público hace comentarios sobre la conversación que ellos tienen deciden colocarlo en la pantalla y responderles generando un vínculo con los espectadores, así fue el comienzo de esta relación entre panelistas y audiencia.

La aceptación del programa fue tanta en el público que “A presión radio” fue nominado a los premios Luces 2021 en la categoría Mejor Programa Digital de Deportes, mismo que ganaron sin mucha dificultad generando más interés en otros públicos que no conocían el podcast. En la actualidad el espacio sigue vigente y se transmite todos los días a las 8:00 pm por las dos plataformas digitales.

Por consiguiente se formula el **problema general** de la investigación: ¿Cuál es la apreciación del feedback de un programa deportivo transmitido por dos plataformas virtuales en jóvenes de una institución educativa, 2022?, además se plantean las siguientes **preguntas específicas** ¿Cuál es la apreciación del emisor en el feedback de un programa deportivo transmitido por dos plataformas virtuales en jóvenes de una institución educativa?, ¿Cuál es la apreciación del receptor en el feedback de un programa deportivo transmitido por dos plataformas virtuales en jóvenes de una institución educativa, 2022? Y ¿Cuál es la apreciación del mensaje en el feedback de un programa deportivo transmitido por dos plataformas virtuales en jóvenes de una institución educativa, 2022?

La investigación se realizó para analizar el feedback de un programa deportivo y cómo influye en su audiencia, además siendo un tema de interés para nuevas generaciones de comunicadores que podrán tomar de forma directa esta tesis para que pueda ser utilizada, en el futuro ser un antecedente para nuevas investigaciones relacionadas con el tema tratado, se fomenta la investigación cuantitativa por ello se considera la encuesta como herramienta por la cual se recolecta los datos necesarios para el abordaje en este trabajo investigativo.

En virtud de esto, se plantea el **objetivo general** de la investigación: conocer la apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022. Asimismo, como objetivos específicos: Identificar la apreciación del emisor, del receptor y del mensaje en el feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los antecedentes nacionales.

Orejon (2020) en su proyecto de investigación “El posicionamiento del periodismo especializado en turismo mediante el emprendimiento en medios digitales, Lima – 2019” analizó la especialización del periodismo turístico y su transbordar en los medios digitales, como un propósito para tomar posición en referencia a las tendencias contemporáneas.

El autor manifestó gran facilidad gracias a las plataformas virtuales, como son los blogs digitales y algunas redes sociales, para brindar información de su contenido y alcanzar muchos más usuarios, a diferencia de los medios tradicionales. Este es un proyecto cualitativo, puesto que el método usado fue a través de una entrevista, la cual brinda una información a profundidad de variados especialistas en periodismo turístico y análisis de blog. El diseño de investigación es fenomenológico, de nivel descriptivo. El método de investigación inductivo y hermenéutico.

El trabajo concluye que el periodismo dentro de las redes sociales con el pasar del tiempo han tomado posición y que en la actualidad las plataformas digitales son factibles y practicables para compartir todo tipo de contenido, entre esto la información periodística centrada en el turismo, por lo que se le está atribuye a la nación peruana en otras latitudes.

Bances (2021) en su trabajo de investigación “Impacto del Facebook live en las coberturas periodísticas de RPP caso: deflagración en Villa El Salvador Lima 2020” pone en manifiesto la repercusión que ha generado las redes sociales, en específico el Facebook Live por el que se logra transmitir noticias, en el sentido de cómo se han transformado las coberturas periodísticas para los reporteros de RPP Noticias, tomando como evidencia el caso de la Deflagración situado en Villa El Salvador.

El propósito de esta investigación académica es dar cuenta de las variaciones a las cuales son sometidos los reporteros. los cuales han tenido que moldearse, desarrollar conocimientos sobre manejar el lenguaje de las redes sociales, y los mismo tienen tratan de comprender que se trata de un tratamiento diferente y al mismo tiempo excepcional por el grado de relación y/o interacción con la audiencia.

El método establecido en este proyecto de investigación fue cualitativo, ya que se desarrollaron variadas entrevistas.

Así mismo, se concluye en el mismo que los reporteros han ampliado la información de comunicación, adaptándose a las nuevas transformaciones que demanda el nuevo periodismo; entendiendo la trascendencia que han tomado las redes sociales actualmente.

Bravo (2021) en su investigación sobre la cobertura periodística y uso del live streaming en la agencia de noticias andina durante el referéndum nacional 2018, tuvo el objetivo de conocer cómo la Agencia de Noticias Andina realizó el revestimiento periodístico, gracias a la tecnología live streaming por la cual se transmitió los acontecimientos sobre el referéndum nacional desarrollado el domingo 9 de diciembre del año 2018.

La metodología abordada en este estudio fue cualitativa, con un enfoque fenomenológico y exploratorio. De esta manera, se utilizó instrumentos de recolección de datos, así como entrevistas. Además, se hizo la observación de nueve videos emitidos a través de live streaming por la agencia Andina para comparar los datos recogidos en dichas entrevistas.

Finalmente, en el estudio se concluyó de forma resaltante que se identifica y reconoce la importancia en el uso del live streaming como una herramienta fiable y práctica para brindar información en tiempos inmediatos.

Pozo (2020) en su trabajo de investigación “contribución de Facebook en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital de latina (agosto-diciembre 2018)” En la presente investigación aporte de las tecnologías desencadenó en un nuevo modelo de producción de información (a nivel de consumo y producción).

Por ello, la presente investigación se encargará de analizar las herramientas que se presentan en las redes sociales, como red social a estudiar Facebook, el análisis se basa en las siguientes herramientas digitales que son social listening y de narrativa multimedia que usándolas de manera correcta pueden aportar a la mejora de los productos informativos, posicionando a los medios de comunicación en una buena opción para el público.

Se concluyó en que el aporte de la red social Facebook en la rutina periodista del noticiero 90 digital es positiva, porque abre puertas para nuevos puestos de trabajo, además se conoce los comentarios del público, con ello se desarrollan nuevas habilidades digitales que conllevan a la convergencia tecnología en la cual se desenvuelven los periodistas.

Condori (2019) en su trabajo de investigación “uso del Facebook en la radio frecuencia modulada, según la opinión de los ciudadanos del distrito de cayma” tuvo como objetivo identificar las características del uso del Facebook en la Radio Frecuencia Modulada, según la opinión de los ciudadanos del distrito de Cayma, en el primer trimestre del año 2019.

La investigación usa la técnica que se empleó fue el cuestionario, el cual se aplicó a los pobladores del distrito de Cayma, esta investigación es de nivel descriptivo. Se tomaron en cuenta todos los pasos correspondientes para una buena investigación científica. Posteriormente se hizo un análisis estadístico con sus respectivos análisis e interpretación de resultados, asimismo se procedió a la comprobación de la hipótesis.

Se obtuvo como conclusión general que el uso de Facebook es positivo y se puede usar, existiendo muchas maneras de poder distraerse y que las características del uso de Facebook son fáciles de dominar en la opinión de la muestra encuestada por los residentes del distrito de Cayma.

Se presenta los antecedentes internacionales:

Diana Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación “Virtual radio, del Fm al .com” analizó los principales modelos internacionales que se consideran como emisoras en radios virtuales en Bogotá, desde sus contenidos hasta sus instalaciones, su modo de producción y difusión.

La metodología utilizada en este proceso de investigación usó técnicas cualitativas soportadas con cifras e información estadística que arrojan las técnicas cuantitativas que permitirán la realización de un análisis y diagnóstico de la radio virtual en el país.

El trabajo concluye que en Colombia se tiene una cultura radial muy concisa, por ello la gente analiza la producción y cada vez exigen más, sin embargo, la posibilidad de conexión a Internet es muy costosa para la población del país, y 60% de la población con acceso a Internet, prefiere invertir en servicios musicales de streaming, a pesar de esto la radio virtual sigue teniendo a su favor ese contacto humano que no ofrece estos servicios.

Riveros (2018) en su trabajo de investigación “Streaming: la renovación digital de la industria musical” hace un primer acercamiento de la industria musical antes de que el streaming llegará y cómo era la interacción entre los principales miembros de la industria, entre ellas las disqueras, los músicos, la radio y la audiencia.

La investigación es de enfoque cualitativo, por ello se empleó la comparación de fuentes como el instrumento para llegar a la discusión con éxito y así descartar teorías y temas que no tienen una relación con el tema.

Se concluye que tan importante es ser jurado en la industria global de muchos artistas que suben sus temas en las plataformas digitales. La audiencia tiene el control sobre lo que desee escuchar en cualquier momento y tiene un libre acceso a explorar nuevas canciones. Por ello la audiencia puede escoger mediante todos los filtros posibles y controles para escuchar música

Crotti, et al. (2021) en su trabajo de investigación “Plataformas de streaming ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing?” Plantea como objetivo, profundizar el actual proyecto investigativo con las posibilidades de ocupación que subsisten con el inicio de las redes de web en streaming como YouTube, Twitch, Instagram y Facebook que se desarrolla en el 2021.

Se trabajó bajo la perspectiva cualitativa porque es un trabajo sin mediciones numéricas, además porque se contrasta fuentes y realizar buscar la entrevista, esta investigación se logró conocer la conceptualización y categorización de las plataformas digitales y definir sus usos.

Se concluye en que se pudo identificar las implicancias que consta el marketing en sus diferentes formas, ya sea digital o tradicional, asimismo incorpora el marketing como una estrategia para captar usuarios en el streaming. Por ello se determinan

ciertos cambios en los medios tradicionales y los medios digitales donde se hace streaming.

Vidal (2018) "Streaming: la renovación digital de la industria musical" busca trazar un camino epistemológico sobre cómo el agente audiovisual actúa como creador de sentido en los mensajes audiovisuales.

Es de modelo técnico-instrumental que ha imperado y direccionado las aportaciones para aproximarnos a un proceso productivo que tiene características comunicativas como la producción audiovisual. Se concluyó en que la intención de marcar ejes más importantes para su reconfiguración es el efecto cultural más prometedor de la informatización.

Se concluye que lo audiovisual se asume de diferentes formas de comunicar que han cambiado con el paso del tiempo y han sido transformadas con la tecnología y las redes sociales, la web que avanza día a día para actualizar a la producción audiovisual.

Cruz (2016) en su tesis titulada "Feedback orientado al cambio de calidad, necesidades psicológicas básicas y bienestar en deportistas universitarios" tiene como objetivo general pone a prueba todo un modelo basado en la teoría de la autodeterminación que examina el feedback como cambio a la calidad que se ofrece, logra satisfacer las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia y relación) en los deportistas; y, si la satisfacción de éstas necesidades se relaciona positivamente con la vitalidad subjetiva.

La tesis tiene un enfoque cuantitativo, Las variables involucradas fueron medidas usando la plataforma SurveyMonkey para la aplicación de las encuestas. Asimismo, se comprueba el modelo hipotetizado en donde el feedback orientado a la mejora de calidad actuó como predictor positivo de las necesidades psicológicas básicas y también de manera directa con la vitalidad subjetiva; además, las necesidades psicológicas básicas fueron predictores de la vitalidad subjetiva. También se comprobó la mediación total de las necesidades psicológicas básicas entre las variables del estudio.

Se concluyó en que el feedback está orientado a los cambios de calidad se convierte en una variable contextual que en cierta forma va a predecir la satisfacción de la necesidad psicológica básica y estas deben actuar como un predictor positivo.

La presente investigación identificó teorías relacionadas de la comunicación que se vinculan con el tema tratado.

La **teoría del conductismo** intenta generar una relación entre los medios y la audiencia. Watson, J. (1913) explica que el conductismo o los efectos limitados se basa en el impacto que los medios de comunicación logran en el público, pero a diferencia de la teoría de los efectos, el conductismo percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere.

El conductismo está caracterizado por su concepción asociacionista; es decir, crea conocimiento al relacionar los antecedentes de una situación con sus consecuencias (estímulo-respuesta). En este sentido, el conductismo comparte la teoría del saber del empirismo inglés, cuyo exponente más sólido es la obra de Hume (1777) denominada El tratado de la naturaleza humana.

Los orígenes del **funcionalismo** se pueden encontrar en Comte (1789-1857) y Durkheim (1858-1917), que son algunos de los padres de la sociología. Pero el desarrollo del funcionalismo moderno está muy influido por la antropología de autores como Radcliffe-Brown (1881-1955) y Malinowski (1884-1942).

Giraudier (2018) definió al feedback como un medio de comunicación que tiene tres componentes, el emisor es el primero que recoge las reacciones de la otra persona con la que interactúa como lo es el receptor, en esta comunicación bilateral del mismo modo se intercambia información relevante (mensaje).

Según Casares (2007) el feedback presenta los beneficios siguientes: La comunicación se puede dar en los datos que ya existen lo que supone pocas variaciones en los procedimientos ya empleados, además es un proceso sencillo que requiere poca inversión de dinero o de tiempo, también tiene validez ya que es un medio natural de control, por otro lado, lo que se obtienen con rapidez son los resultados en comparación a otros programas. Asimismo, esto ayuda a los otros procesos que ejerce la gestión personal que son la capacitación y desarrollo. (p. 7)

Ruiz (2000) explica que cuando se recibe la retroalimentación de una manera frecuente la persona mejora su trato con los demás y se vuelve más disponible a trabajar en grupo.

Iglesias (2014) considera que la retroalimentación (feedback) no tiene una traducción al castellano como tal, en el ámbito empresarial se refiere a la forma de cambiar un comportamiento a un comportamiento positivo, que se desea repetir con el pasar del tiempo y hablamos del feedback como una herramienta de apoyo para ver la conducta y comportamiento de la persona.

Para el autor Robbins (2005) la retroalimentación (feedback) se puede dar de diferentes maneras ya sean verbales o no verbales, por ello se ve reflejado en las expresiones, en el tono de voz y cualquier otra señal que el receptor emita.

Las dimensiones de **feedback** son **Emisor, Receptor y Mensaje**.

Para precisar la primera dimensión **Emisor** se tiene en cuenta a los autores Shannon y Weaver (1949), los cuales detallan que es la fuente de donde sale la información hacia el receptor con el fin de dar un mensaje. De acuerdo con Berlo (1987, p. 18), la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para realizar una comunicación". Según Hervás (1998, p. 12), el emisor es el que realiza y distribuye un mensaje, mientras el receptor es a quien se le destina el mensaje.

Asimismo, se detallan los indicadores de la dimensión Emisor: **Comunicador, información, ética, lenguaje asertivo, precisión**.

La Facultad Católica Boliviana en una reseña científica (2022) conceptualiza a un **comunicador** como un ser humano crítico-analítico y participativo. En su instrucción reflexiona acerca de la trascendencia del empleo de teorías y prácticas frente a los diversos retos de trabajo e interacción con otros. El profesional utiliza estos saberes en variadas circunstancias dentro del recorrido de toda su vida individual y laboral. Aprecia las experiencias de manera valorativa, y es altamente capaz de exponer diferentes escenarios innovadores a los obstáculos que pueda manifestar.

Del mismo modo, Peiro (2022) sostiene que la **información** como un grupo de referencias ha ido transformándose e innovando a lo largo de toda la historia. Anteriormente se emitían datos a través de textos, escritos, y muy pocos tenían alcance a ella, como es el caso de las bibliotecas de las abadías en la época Media, en este sentido la transmisión de información ha ido evolucionando, y sobre todo con la llegada de las nuevas herramientas tecnológicas y de navegación online.

Por otro lado, el Instituto Técnico Nacional (2019) argumenta que la **ética** es un medio por el que se puede lograr la idónea aplicación moral de las leyes legales en una sociedad de derecho, pero por sí sola no es ni se explica como un castigo desde la perspectiva jurídica, ya que desenvuelve en el ser humano un autocontrol de sí mismo frente a otros y diversas situaciones.

Según Peiro (2022) indica que el **lenguaje asertivo** es una de las maneras de relacionarse e informar algo a otra persona de manera verídica, sin dañar o perjudicarse a sí mismo. Es un tipo de comunicación que no se logra aprender de un momento a otro o de forma instantánea, sino que se puede formar en el ser poco a poco con el fin de mejorar la interacción con otros de manera fiel.

Por su parte Westreicher (2022) pone en manifiesto que la **precisión** se refiere a que en conjunto todos los indicadores y alternativas realizadas de manera consecutiva han puesto en manifiesto un resultado idéntico. Por lo que, en medida de que sea menor la diferencia entre los resultados que se hayan obtenido, más exactos y precisos serán estos para un análisis.

Para puntualizar la segunda dimensión **Receptor** se cita a Campos (1997) que lo refiere como el polo opuesto del emisor, pero con la respuesta se convierte en un emisor, el receptor se encarga de interpretar cada mensaje que le da el emisor y pueda analizarlo a juicio propio.

Asimismo, se detallan los indicadores de la dimensión Receptor: **Interpretación, respuesta, compartir información.**

Nietzsche (1999) sostiene que la **interpretación** es el modo o forma de la persona en la que esté expone desde su punto de vista el sentido de una información, situación o gestos, se trata de traducir de un lenguaje a otro, estimar deducciones

propias de una realidad problemática, acciones o hechos, así como dar sentido a un acto con fin propio, consecuencia o causalidad.

Los autores Pérez y Gardey (2010) argumentan que el placer ante una duda o cuestionamiento también se puede denominar como la **respuesta**. En ciertos casos, la respuesta es muy esencial y requerida para lograr obtener un determinado bien, como por ejemplo lo que sucede en algunas competencias transmitidas por la televisión local, o en otros casos para recibir una satisfacción de acuerdo a los méritos obtenidos en el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo lugar en una institución educativa.

Pérez y Merino (2014) expresan de manera más exacta el carácter o esencialidad del medio de navegación, más conocido como Internet, el cual atribuye grandes alternativas para **compartir informaciones**, datos científicos y estadísticos, archivos multimedia, audiovisuales o imágenes entre una gran y variada población.

Para detallar la tercera dimensión **Mensaje** se citan a los siguientes autores Hernández Mendo y Garay (2005). Cualquier expresión escrita, verbal o no-verbal de un comentario, consta con un sentimiento relativo hacia algo ya sea real o abstracto (presente o ausente), usando el mismo código para que el acto de la comunicación se active.

Asimismo, se detallan los indicadores de la dimensión Mensaje: **Texto, medio, canal, calidad, claridad, veracidad**, los cuales serán definidos con los siguientes autores.

Bernárdez (1982) asume que el **texto** es una de las unidades lingüísticas del ser humano para la actividad de comunicarse e interaccionar, gracias a la capacidad única de la persona, los cuales en gran medida presentan intrínsecamente características sociales; en donde se evidencia dentro de este acto humano la habilidad semántica y de expresión fiel.

Peiro (2022) afirma que el concepto de **calidad** puede cambiar según los contextos en que se presente. En gran medida, porque se trata de un argumento subjetivo, ya que, si se realiza un cuestionario a una persona acerca de lo que

interpreta por calidad, muy probablemente este será diferente a lo que otro pueda afirmar.

American Psychological Association (2010) expresa que la **claridad** es un aspecto realmente fundamental si deseamos que lo que se expresa en un escrito se entienda adecuadamente para cualquier receptor. Por ello, resulta importante que se aleje el uso de un lenguaje ambiguo, absurdo y sin sentido dentro de un contexto determinado, el cual no brinda ideas claras y centrales del emisor, con el fin de conseguir una mejor estructuración del mensaje, con una voz entonada con un orden sistemático y fiable.

Sartre (2022) remiten que la **veracidad**, está ubicada según lo que el individuo pueda pensar o expresar de sí mismo con lo que significa realmente. Este concepto brindado presenta cierta similitud con la estructuración formal de la honestidad (procesamiento de lo pensado por el ser frente a algo); pero estos serán variados.

En el estudio de las Competencias Básicas II (2019) se indica que el **canal** es el ente material o físico por el cual se puede transmitir y recibir un mensaje en efecto. Al dar una lectura a una revista periodística impresa, en todo caso el canal será el papel, pero si en el caso que es un periódico online, el medio es el Internet. Así mismo, si se trata de asistir a una capacitación, el ente o canal se expresa a través de la percepción auditiva por medio de las ondas sonoras.

Como segunda variable se tiene **Programas Deportivos** con sus respectivas dimensiones **informativos y entrevistas**.

Pardo (2016) describe a los **programas deportivos** como el espectáculo deportivo que tiene una relación con los medios de comunicación, esto se debe a que el deporte ha evolucionado con el pasar de los años y ahora se disfruta en masa alrededor del mundo.

Edesa (2014) señala que hay una relación entre la televisión y el periodismo deportivo que al pasar de los años fue avanzando y ambos se complementan de manera positiva y generando un buen impacto en las sociedades del mundo.

Para definir la primera dimensión **informativos**, Sosa, (2000, p. 114) indica que se trata de: “La construcción semiótica de la realidad mediante la cual se transforma la actualidad objetiva en actualidad discursiva. La noticia no es lo que pasa, sino un artefacto semiótico que representa simbólicamente lo que pasa”. La noticia es la esencia de los contenidos periodísticos.

Por otra parte, Montero (2019) detalla que la información en un programa está sujeta a la imagen. Es labor del profesional en un programa hacer que la audiencia logre comprender lo que se quiere informar.

Asimismo, Rodrigo (2005) menciona que es necesario resaltar todos los hechos que se pueden convertir en noticia, así será necesario considerar en qué contexto se da un acontecimiento para que llegue a ser noticia, aquí podemos encontrar: la frecuencia, la continuidad, la actualidad, la imprevisibilidad y la pertinencia.

Para definir la dimensión **entrevistas** se menciona al autor; Santamaría (2011) quien remarca que la entrevista periodística se logra desarrollar con diferentes técnicas específicas que hacen posible llegar al objetivo que se plantea. Aunque estas son diariamente modificadas según quien las emplea y la experiencia que ha obtenido en el ámbito profesional. No podrá establecerse un manual, dado que siempre se presentan en diferente espacio y circunstancia.

Dipboye (1992), citado por Salgado, Moscoso, 2001 la define como “el empleo de un diálogo entre una o más personas para conseguir información y evaluar las cualidades de un solicitante para un puesto”,

Por su parte Campbell (2002) considera dos tipos fundamentales de entrevista, siendo estas la informativa y la de semblanza. En la primera, se trata de abordar alrededor de un tema la redacción, y en la segunda, lo que cuenta es la personalidad del sujeto entrevistado.

Los indicadores de cada dimensión son: **pauta, titulares, entrevistados, discusión**, los cuales serán definidos con los siguientes autores.

Rodriguez (1999) menciona que un programa es una herramienta que manifiesta diversos principios comprendidos en una **pauta**, sistematiza aspectos relevantes y de significancia con las que se dirige un acto o actividad. Se considera que la orientación o dirección de los programas son actos estructurados en orden, meticulosamente planeados y establecidos con ciertos objetivos, que se convierten en la forma de respuesta a las demandas de información de la audiencia, pudiendo ser: Educandos, familias y /o apoderados, educadores, actores dentro de un contexto establecido.

Zorrilla (1996 p.14) sostiene que los **titulares** que detallan una información expuesta y valorada dentro de una revista informativa conforman una actividad encargada por los profesionales periodísticos que ahondan continuamente. Esta acción demanda una trascendencia escrita de los textos de información en un periódico, esto recoge una espectacular capacidad de innovación laboral e imaginación responsabilizado por aquellos de alto rango en el medio.

Los autores Morgan y Cogger (1975) remarcan que una entrevista es una forma de interacción con un fin establecido entre el entrevistador y el **entrevistado**. Resulta un amplio proceso de relación que asume diferenciados campos de la comunicación, acompañados de actos suprasegmentales como señas, posturas corporales, expresiones faciales y otras conductas esenciales del lenguaje.

Según Rubio y Varas (1997) describe que un equipo de **discusión** se puede delimitar como una práctica técnica de recopilación informativa, proveniente de una investigación metodológica con enfoque cualitativo dentro de un contexto social con el fin de capturar y esclarecer una situación real de la comunidad por medio del debate o cambio de opiniones de diferentes grupos pequeños de personas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Esta investigación es de tipo aplicada porque no tiene la finalidad de descubrir nuevas teorías, al respecto Carrasco (2009) citado por Chumbe & Chumacero (2020) señala que este tipo de investigaciones se diferencia de otras por presentar objetivos claros, prácticos y bien específicos, en este sentido se trata de analizar críticamente para el acto mismo, innovar, cambiar o producir transformaciones en un específico campo situacional real. Se detalla para esto las teorías científicas que son realizadas por una exploración básica y exhausta.

3.1.1.2 Enfoque Cuantitativo

Hernández et al. (2010) sostienen que son secuencias que deben ser probadas. Se inicia con una idea que se va delimitando con la formulación de preguntas y objetivos en la construcción del marco teórico. Tras la recolección de los datos se muestran resultados que se interpretan y se ponen en discusión.

Por otro lado, Rondan (2019) afirma que “El enfoque cuantitativo, se basa en recopilar y valorar los datos que se han recolectado brindando una explicación en una realidad problemática donde se evidencia desde una perspectiva externa y objetiva” (p. 19).

Nivel: Descriptivo

Así mismo, según Chavarry (2019) “Una investigación descriptiva tiene las características más importantes de estudio, por ello esto permite adquirir información para plantear nuevas investigaciones y averiguar sobre nuevos comportamientos de un fenómeno” (p. 39).

Diseño de Investigación: No experimental

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal o transaccional porque en un solo momento se recogió los datos que mantienen su formato y diseño original, al respecto, Mendoza (2018) explica:

“El diseño de la investigación es de tipo no experimental, En este diseño de investigación se observan fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después ser analizados” (p. 68).

Por otra parte, Hernández (2014) citado por Chavarry (2019) comenta que todos los diseños de investigación transaccional o transversal se encargan de recoger datos en un cierto tiempo, pues el propósito es examinar las variables y sobre todo describirlas como se relacionan en un momento.

Variables y Operalización

Variable 1: Feedback

Definición conceptual:

Giraudier (2018) definió al feedback como un medio de comunicación que se compone del emisor, como las personas que envía una información y tiene que interactuar con el receptor, en esta comunicación bilateral del mismo modo se intercambia información relevante (mensaje).

Definición operacional:

La primera variable se medirá a través de un instrumento de evaluación que tomará en cuenta las tres dimensiones del feedback y quince indicadores, de los cuales se obtendrá 15 ítems (uno de cada uno). En este sentido, las dimensiones e indicadores son las siguientes:

Dimensión 1: Emisor

Indicadores: Comunicador, información, ética, lenguaje asertivo, precisión.

Dimensión 2: Receptor. Indicadores: interpretación, respuesta, compartir información, expectativa.

Dimensión 3: Mensaje. Indicadores: Texto, medio, canal, calidad, claridad, veracidad.

Variable 2: Programas Deportivos

Definición conceptual:

López (2021) Los programas deportivos con base en el fútbol dan a la audiencia un compilado de los mejores momentos o jugadas que se desarrollan en un tiempo predeterminado, además intentan reflejar la misma intensidad y emoción como si el espectador estuviera viendo el partido en vivo.

Definición operacional:

La segunda variable se medirá a través de procedimientos e instrumentos de evaluación que tomaron en cuenta las dos dimensiones de los programas deportivos y cuatro indicadores, (dos de cada uno) las dimensiones e indicadores son las siguientes:

Dimensión 1: Informativos. Indicadores: pauta, titulares.

Dimensión 2: Entrevistas: Indicadores: entrevistados, discusión.

Población, muestra y muestreo

Población

Según los datos obtenidos por el supervisor, en el colegio hay 50 alumnos matriculados en quinto año de secundaria, constituida como la población total del presente trabajo de investigación.

Chumacero (2020) define a la población como: “ ... el conjunto de personas u objetos de los cuales se desea estudiar o conocer algo; es decir, a la unidad de análisis y los elementos que allí se encuentren, que pueden ser personas, programas de radio, programa de tv, banco de datos, etc” (p.176).

Entre la población estudiada en esta investigación se encuentran hombres y mujeres entre 15 a 17 años que estudian en la I.E Fernando Carbajal Segura 6039, Dichas personas tienen que contar como mínimo con conexión a internet y la disponibilidad para participar en esta investigación.

En este sentido, serán excluidas de la investigación aquellas personas que no estudien en la I.E Fernando Carbajal Segura 6039, para verificar todos los datos correspondientes.

Criterios de inclusión

- Estudiantes entre (15 y 17) años.
- Estudiantes que escuchen los programas por plataformas digitales.
- Estudiantes que escuchen el programa “A presión Radio”.
- Estudiantes que aceptaron participar en la investigación.

Criterios de Exclusión

- Estudiantes menores de 15 años y mayores de 18 años.
- Estudiantes que no escuchen el programa “A presión radio”.
- Estudiantes que presenten trastornos mentales.
- Estudiantes que no deseen colaborar en la investigación.

Tabla 1 - Población

Alumnos de 5° año	50
Total	50

Muestra

Para definir la muestra Chumacero y Chumbe (2020), señalan que: “Son subconjunto o parte de la población que será estudiada en la investigación. La muestra representa a una parte de la población, es decir la muestra tiene que llevar las características de la población” (p.176) elaborando la fórmula con el

99% de confianza y un 5% de margen de error se tiene como muestra a estudiar un total de 165 residentes del distrito de La Victoria precisamente en el barrio San Pablo.

$z = 1.99$ (Nivel de Confianza = 99%)

$p = 0.5$ probabilidad de éxito

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$e = 0.05$ (5% error muestra)

$N =$ población = 165

$n = 48$

Tabla 2 - Muestra

MUESTRA

48

Tabla 3 - Muestra por rangos por edad

Edad	Número
16 años	37
17 años	11

Total	48
--------------	-----------

Tabla 4 - Muestra por sexo

Sexo	Número
HOMBRES	31
MUJERES	17
Total	48

Tabla 5 - Muestra por sexo y rango de edad

Rangos de edad	Número
HOMBRES DE 16 AÑOS	27
MUJERES DE 16 AÑOS	10
HOMBRES DE 17 AÑOS	4

MUJERES DE 17 AÑOS	7
Total	48

Muestreo probabilístico

La técnica de muestreo probabilístico Otzen y Manterola (2017) ayuda a conocer qué porcentaje de probabilidad existe de cada individuo para poder seleccionarlos en una elección al azar.

Aleatorio simple

Otzen y Manterola (2017) explican que la cantidad de personas que forman la población tiene la oportunidad de ser parte de la muestra. Esto quiere decir que la probabilidad de seleccionar a un sujeto de estudio “x” es independiente de que tanta probabilidad tiene ante el resto de individuos que integran la población.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Encuesta

Rosas (2015) Este instrumento investigativo se utiliza para que se obtenga la mayor información sobre un tema a conocer ya sea un tema en general o un tema en específico que ayuda a conocer cuáles son las necesidades y expectativas de las personas.

Cuestionario

García, et al (2006) El cuestionario se encarga de recibir toda la información de las variables que se consideran de interés. Sin embargo, para redactar las preguntas que serán parte de este mismo se necesita conocer a la población a la cual va ir dirigido el proyecto, también conocer el sistema por el cual aplicaremos el

cuestionario, así poder coordinar el número de preguntas y el lenguaje que usaremos para redactarlas.

Validez

Siguiendo con la estructura, la validez de los instrumentos se realizará a través de los juicios de experto, en esta ocasión estará a cargo de tres profesionales de la comunicación de amplia experiencia en investigación.

TABLA 5 - Juicio de expertos

N°	EXPERTO	V DE AIKEN	INTERPRETACIÓN
1	Mg. DENIS RUBÉN GARCÍA GUTIÉRREZ	1.00	Válido
2	Mg. JUNIO ANDRÉ QUISPE CALDERÓN	0.75	Válido
3	Mg. JOSE SANTOS SANTILLAN ARRUZ	0.75	Válido

Los expertos analizaron los 19 ítems del cuestionario de preguntas y aprobaron la tabla con éxito para que se realice la presente investigación.

Confiabilidad

Frías (2020) lo define como: “Un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de correlaciones entre los ítems. Entre las principales ventajas de esta herramienta se ubica la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría la fiabilidad de la prueba si se incluyera un determinado ítem”.

Tabla 6 – Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	19

Según la revista Scielo, explica que el valor mínimo que es aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; si tienes un resultado menos de este valor se da de baja y tendrías que volverlo a realizar. Por su parte, el valor aceptable es hasta 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

Procedimiento

Se aplicó la encuesta de manera presencial a los alumnos, el instrumento será impreso y llenado en las aulas por los estudiantes que cumplan los requisitos.

Método de análisis de datos

Los datos se analizaron por medio de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, de esta forma obteniendo los datos cuantificados y ordenados por el programa del SPSS versión 25, se obtuvieron los resultados del objetivo general y los específicos con tablas y gráficos que demuestran cuales son los datos exactos que se lograron.

Aspectos éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta la ética; siendo así, se tratará con respeto a las personas que forman parte del estudio como encuestados, se guardará en reserva el nombre de estos y se respetará su posición frente al cuestionario; asimismo, se respeta el esquema de investigación para la elaboración del Proyecto de la universidad César Vallejo y todo lo referente y riguroso al manejo del estilo APA; cabe recalcar que no existe algún trabajo de investigación anterior con el mismo título o tema hasta la fecha, por ello no es posible considerar copia esta investigación.

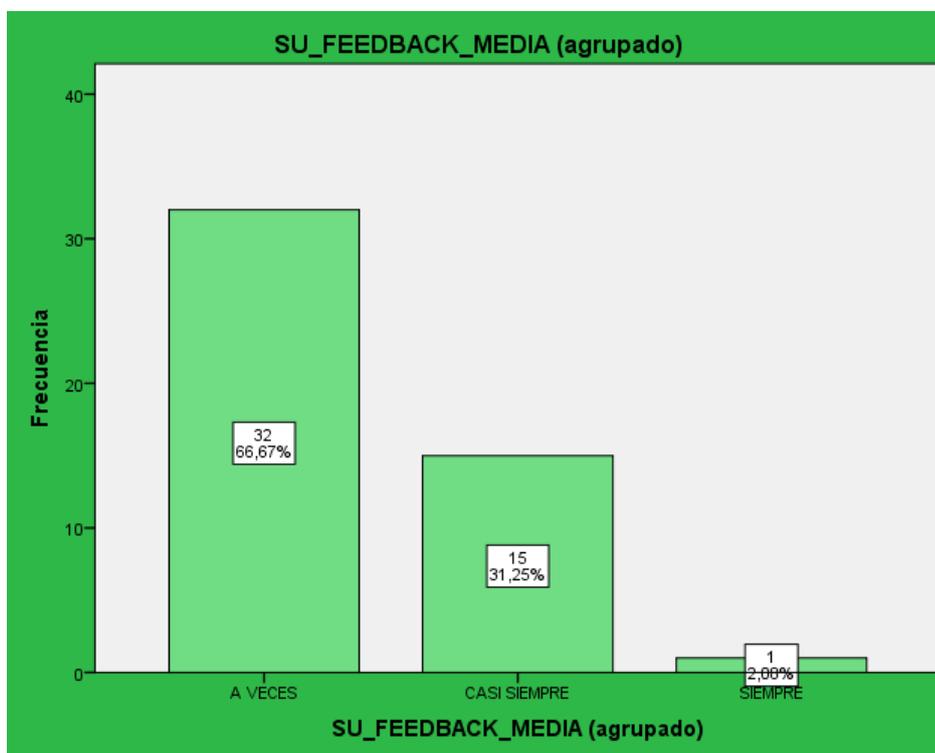
IV. RESULTADOS

Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos.

Objetivo general: Conocer la apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022

Tabla 7 – Resultados variable 1 agrupada

SU_FEEDBACK_MEDIA (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	32	66,7	66,7
	CASI SIEMPRE	15	31,3	97,9
	SIEMPRE	1	2,1	100,0
Total		48	100,0	



Interpretación: Las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039 reflejan que el 66,67% de alumnos aprecian “a veces” el feedback en un programa deportivo, mientras el 31,25 “casi siempre” y el 2% “siempre” lo hace. Esto

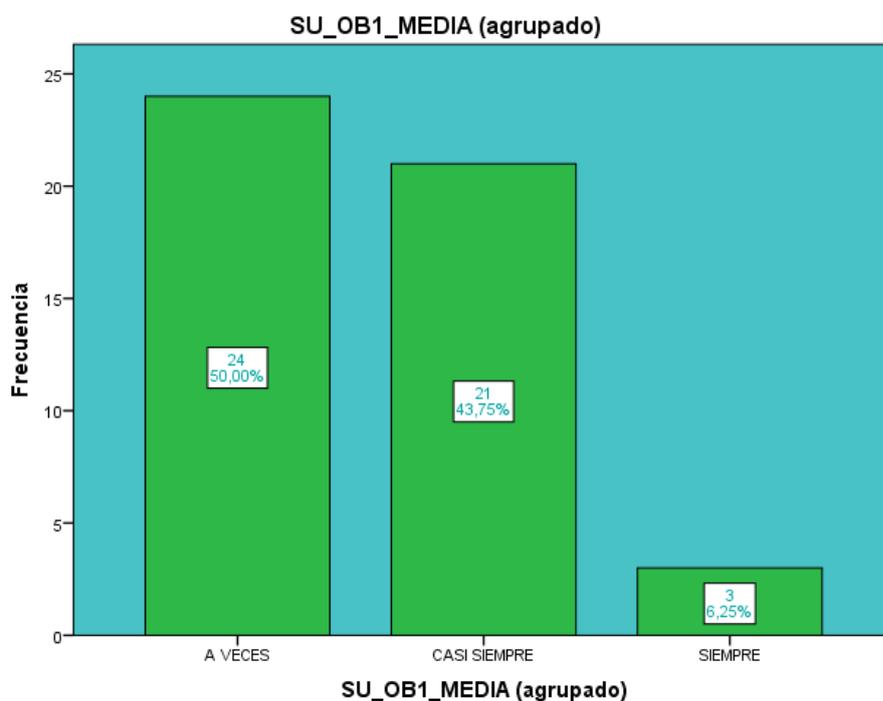
quiere decir que los alumnos en su mayoría no reconocen la retroalimentación que genera el programa.

Objetivo específico 1: Identificar la apreciación del emisor de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa.

Tabla 8: Resultados Objetivo específico 1 agrupado

		SU_OB1_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	24	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	21	43,8	43,8	93,8
	SIEMPRE	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico 2:



Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 50% de los estudiantes reconocen “a veces” la interacción del emisor con su público, el 43,75% “casi siempre” y el 6,25% “siempre”. Con estos resultados

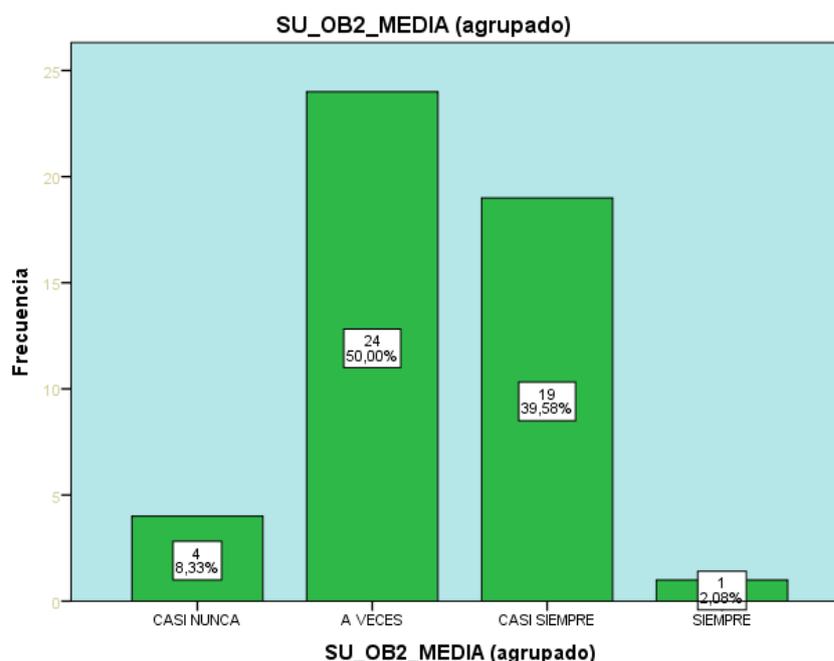
se refleja que la mitad de encuestados aprecia de manera eventual la retroalimentación del emisor con su audiencia.

Objetivo específico 2: Identificar la apreciación del receptor en el feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa.

Tabla 9: Resultados Objetivo específico 2 agrupado

		SU_OB2_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	4	8,3	8,3	8,3
	A VECES	24	50,0	50,0	58,3
	CASI SIEMPRE	19	39,6	39,6	97,9
	SIEMPRE	1	2,1	2,1	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Gráfico 3:



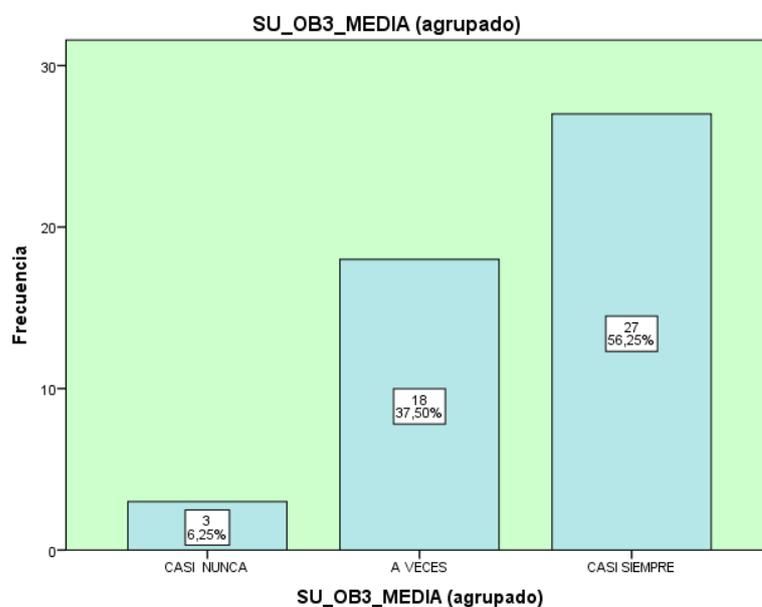
Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 50% de los alumnos identifica “a veces” la apreciación del receptor en un programa deportivo, el 39,58% “casi siempre”, el 8,33% “casi nunca” y el 2,08% “siempre”. Esto refleja que el receptor no se siente identificado con la retroalimentación que genera el programa.

Objetivo específico 3: Identificar la apreciación del mensaje en el feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa.

Tabla 10: Resultados Objetivo específico 3 agrupado

		SU_OB3_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
	A VECES	18	37,5	37,5	43,8
	CASI SIEMPRE	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico 4:



Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 58,25% de alumnos “casi siempre” identifica el mensaje de un programa deportivo a su público, el 37,50% “a veces” y el 6,25% “casi nunca”. Esto quiere decir que la retroalimentación en el mensaje es apreciada de manera parcial por los espectadores del programa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como problema general conocer “¿Cuál es la apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022?” para lo cual se solicitó el concurso de tres especialistas que evaluaron cada uno de los ítems. Asimismo, se empleó el coeficiente de la V de Aiken para validar el instrumento y se llevó a cabo una prueba piloto a 30 estudiantes de la Institución educativa Fernando Carbajal Segura 6039 para medir la confiabilidad, por lo que el coeficiente del Alfa de Cronbach arrojó el resultado 0.90, que es fiable según los valores establecidos en la investigación.

De acuerdo con el **objetivo general**, se comprobó que en su mayoría no reconoce la apreciación del feedback en su público, eso discrepa con Bravo (2021) quien afirma que el las transmisiones vía streaming son la nueva forma de ver contenido, donde el usuario puede responder de manera inmediata y sobre todo interactúas con el público como lo son las transmisiones por Facebook.

Por su parte Vidal (2018) detalla que el streaming es la nueva forma de comunicar, ya sea un podcast o un programa audiovisual, la autora afirma que el feedback es importante para las transmisiones, por otro lado en la presente investigación según el público encuestado se obtuvo que en el programa “A presión radio” no se percibe el feedback que ellos dan a su audiencia.

Watson, J. (1913) explica que el conductismo o los efectos limitados se basa en el impacto que los medios de comunicación logran en el público, pero a diferencia de la teoría de los efectos, el conductismo percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere. Es por esto que los resultados obtenidos reflejan el bajo reconocimiento del feedback de un programa deportivo, porque los espectadores pueden escoger qué pensar, qué decir del programa, no deja que el medio de comunicación le implante una idea, ellos interpretan algo bueno para el podcast como algo no tan bueno para ellos.

Respecto al **primer objetivo específico**, los resultados obtenidos fueron parcialmente positivos, ya que el 50% de encuestados reflejaron que sí reconocen la apreciación del feedback en el emisor de un programa deportivo, mientras el otro 50% reconoció que a veces aprecian la retroalimentación de los conductores, en ese sentido se coincide con Bances (2021) quien concluyó que el periodista siempre se tiene que adaptar a las nuevas formas de comunicación, en este caso las plataformas digitales, en este caso los comunicadores de “A presión radio” se adaptaron a la nueva forma de entretener, dando noticias sobre fútbol.

También se coincide con Pozo (2020) quien detalla que el periodista tiene una rutina la cual se adapta a cualquier reto y entorno donde se desarrolle, esto abre las puertas de trabajo a muchos más comunicadores que deseen trabajar en un entorno de adaptación constante.

De acuerdo con el **segundo objetivo específico**, Identificar la apreciación del receptor en el feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, se resultaron resultados que reflejan la encuesta realizada a los alumnos son negativos, ya que según la mayoría de estos infieren que el espectador no se siente identificado con el programa deportivo, esto coincide con Riveros (2018) quien concluye su investigación diciendo que es muy probable que exista audiencia que no esté de acuerdo con el contenido que refleja, ello implica que puedan cambiar y seleccionar otro contenido.

Condori (2019) coincide en que las plataformas digitales es la nueva opción de ver contenido audiovisual y si el receptor no se siente a gusto con lo que ve puede omitir ese programa y pasar a otro, por ello el receptor tiene que generar un vínculo con el programa.

Según el **tercer objetivo específico**, Identificar la apreciación del mensaje en el feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, en la encuesta realizada a los alumnos se reflejó la parcialidad, ya que el 56,3% casi

siempre aprecia el mensaje que el programa deportivo quiere transmitir, esto coincide con los autores, Crotti, et al. (2018) los cuales infieren que el marketing ayuda a cómo vender el mensaje de tu contenido, en este caso los comunicadores de “A presión radio” quieren dar a conocer su contenido como un formato informativo, pero también entretenido para su audiencia.

Por su parte Orejon (2020) reafirma la idea al remarcar que los periodistas en los medio digitales, se adaptan y hacen que el medio se acople a ellos, por ello que el mensaje que ellos quieren transmitir siempre llegará a sus espectadores de forma directa.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio que se titula “Apreciación del feedback de un programa deportivo en jóvenes de una institución educativa, 2022”, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Todos los programas digitales, ya sean podcast, streaming, o cualquier contenido, no solo necesitan el feedback como herramienta de crecimiento. Esto se vio reflejado en el programa “A presión radio” y el incremento de vistas que obtuvo al aplicar la retroalimentación en sus transmisiones en vivo.
2. Los conductores o locutores tienen un rol importante en todo programa, porque en ellos está la responsabilidad de entretener al público al cual se dirige, en el caso de “A presión radio” los conductores ponen el lado informativo y entretenido al programa, el cual ayudó al crecimiento del podcast.
3. La audiencia es lo que marca si un programa va en buen camino o no, porque si no tiene audiencia, lo más probable es la cancelación del espacio. “A presión radio” tuvo un crecimiento muy rápido y es aceptado por su audiencia, porque en cada transmisión que realizan el número de vistas se mantiene en una media de 7000 a 8000 personas.
4. En su gran mayoría los programas digitales, ya tienen un mensaje definido, el cual define el propósito que este tiene. En el caso de “A presión radio”. El mensaje encontrado es informar de deportes a la par de entretener para no perder la audiencia, creando debates e interacciones entre sus locutores, todo esto ayuda a un programa deportivo a crecer y mantenerse con el pasar del tiempo.

VII. RECOMENDACIONES

33

1. Se recomienda usar el feedback como punto clave de un programa digital, con el fin de crecer, o aplicarlo en la estructura del espacio que se está realizando.
2. Se recomienda elegir a locutores o conductores que sepan del tema a tratar, que mantengan la compostura y no pierdan la estructura que lleva el programa como tal.
3. No solo centrarse en el programa y lo que dice la producción, tomar la retroalimentación de los espectadores como recomendaciones que se pueden aplicar.
4. Mantener el mensaje del programa y no desviarse en el transcurso de este mismo, mantener la estructura que se plantea desde un inicio.

REFERENCIAS

34

- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (Tercera Edición). Ciudad de México, México: El Manual Moderno.
- Arrieta, J. (2016). La responsabilidad social de los medios de comunicación impresos frente al derecho a recibir información de relevancia pública veraz en el distrito Metropolitano de Quito en el año 2015. Quito: (Trabajo de Grado/Tesis de Derecho).Universidad Central de Ecuador.
- Bances, H (2021) Impacto del Facebook live en las coberturas Periodísticas de rpp Caso: deflagración en villa el salvador Lima – 2020, recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9793/BANCES_EH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, L (2021) Cobertura periodística y uso del live streaming en la agencia de noticias andina durante el referéndum nacional 2018, recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9379/BRAVO_OL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beaugrande, R (1995) Análisis de Textos, recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4023/4/TEMA%201.2.EL%20TEXT O.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4023/4/TEMA%201.2.EL%20TEXT%20O.pdf)
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos
- Condori, Ruth (2019) Uso del Facebook en la radio frecuencia modulada, según la opinión de los ciudadanos del distrito de Cayma, recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10080>
- Chavarry, F (2019) características del periodismo deportivo en el relato de suspensión de Paolo guerrero – diario depor, recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5260/CHAVARRY_JF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Crotti, T, et al (2021) plataformas de streaming: ¿cómo han evolucionado las estrategias de marketing? Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13744/Sciarillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, J (2013) ¿Veracidad o mala fe?, recuperado de: <https://www.leynatural.es/2013/01/11/que-significa-la-veracidad/#:~:text=La%20veracidad%2C%20seg%C3%BAn%20Jean%20Paul,pero%20sus%20presupuestos%20son%20distintos.>
- Cruz, J (2016) feedback orientado al cambio de calidad, necesidades psicológicas básicas y bienestar en deportistas universitarios, recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/13798/1/1080238148.pdf>
- Damián-Chumbe, F. y Damián-Chumacero, A. (2020). Metodología de la investigación científica: Estrategia para desarrollar estudios de investigación (Proyectos de Investigación - Tesis). Lima: UMBALA INK Davar Network E.I.R.L
- Delgado (2016) Redacción científica: precisión, claridad y brevedad, recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/redaccion-cientifica-precision-claridad-y-brevedad/>
- Frias-Navarro, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España
- García, F, et al (2006) Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones, recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Hernández, R. (2006), Metodología de la Investigación. 4ª ed. Ciudad de México, McGraw-Hill. Recuperado de: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicionsampieri-2006_ocr.pdf
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Leandro, V (2020) El posicionamiento del periodismo especializado en Turismo mediante el emprendimiento en medios Digitales, lima – 2019, recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9415/LEANDRO_OV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, L (2021) Análisis del estilo periodístico y de las características del segmento la previa del programa deportivo televisivo fútbol en américa, recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4081/1/TL_LopezSilvaLuis.pdf

Otzen, T y Manterola, C (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio, recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peiro, R. (2022) Artículo para economipedia, recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>

Pérez, J y Gardey, A (2010) Artículo para definición. De recuperado de: <https://definicion.de/respuesta/>

Pozo, D (2020) contribución de Facebook en las rutinas periodísticas del noticiero 90 digital de latina (agosto – diciembre 2018), recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8234/POZO_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, J. (2016). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. Revista de la U de Lima, 99-111

Riveros, J (2018) Streaming: la renovación digital de la industria musical, recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35778>

Rodríguez, D (2017) Virtual radio: del FM al .COM, recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35840>

Rosas, D (2015) Análisis de la situación de los programas deportivos dedicados al fútbol en los canales de televisión vhf de la ciudad de Guayaquil. Recuperada de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8472/1/PROYECTO%20PROGRAMAS%20DEPORTIVOS%20ULTIMA%20CORRECCI%C3%93N%20%2026-11-2015%20.pdf>

Universidad Católica Boliviana (2021) 10 ventajas de ser un comunicador social, recuperado de: <https://cba.ucb.edu.bo/blog/10-ventajas-de-ser-un-comunicador-social/>

Universidad Técnica Nacional (2019) Tecnologías de información, recuperado de: <http://ftp.campusvirtual.utn.ac.cr/objetos%20de%20aprendizaje%20profesores/exelearning%20etica%20profesional/eticaprofesional/index.html>

Vidal, A (2014) El productor audiovisual frente al nuevo canal streaming: retos y obstáculos de la era digital, recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/octubre/0721370/0721370.pdf>

Westreicher, G (2022) Artículo para economipedia, recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/precision.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización.

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Feedback	Giraudier (2018) definió al feedback como un medio de comunicación que se compone del emisor, como la personas que envía una información y tiene que interactuar con el receptor, en esta comunicación bilateral del mismo modo se intercambia información relevante (mensaje).	La primera variable se medirá a través de un instrumento de evaluación que tomará en cuenta las tres dimensiones del feedback y quince indicadores, de los cuales se obtendrá 15 ítems (cinco de cada uno).	EMISOR	Comunicador, información, ética, lenguaje asertivo, precisión.	1-5	Ordinal El inventario está compuesto por 19 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			RECEPTOR	Interpretación, respuesta, compartir información, expectativa.	6-9	
			MENSAJE	Texto, medio, canal, calidad, claridad, veracidad.	10-15	

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Programas deportivos	Lopez (2021) Los programas deportivos con base en el futbol dan la audiencia un compilado de los mejores momentos o jugadas que se desarrollan en un tiempo predeterminado, además intentan reflejar la misma intensidad y emoción como si el espectador estuviera viendo el partido en vivo.	La segunda variable se medirá a través de procedimientos e instrumentos de evaluación que tomarán en cuenta las tres dimensiones de los programas deportivos y 4 indicadores, de los cuales se obtendrá 4 ítems	INFORMATIVOS	Pauta, titulares.	16-17	Ordinal El inventario está compuesto por 19 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			ENTREVISTAS	Entrevistados, discusión.	18-19	

Anexo 2: Instrumento utilizado en la investigación

N°	VARIABLE 1 : <u>Feedback</u> / DIMENSION O CATEGORIA 1: Emisor	1	2	3	4	5
1	¿Crees que los conductores del programa "A presión" tienen un papel importante a la hora de informar?					
2	¿Confías en la información que se muestra en el programa "A presión"?					
3	¿Crees que los comunicadores del programa "A presión" son éticos en su actuar?					
4	¿Consideras adecuada la forma de expresarse de los comunicadores del programa "A presión"?					
5	¿Te son precisas las noticias que visualizas en el programa "A presión"?					
	VARIABLE 1 : <u>Feedback</u> / DIMENSION O CATEGORIA 2: Receptor					
6	¿Interpretas fácilmente toda la información que te llega del programa "A presión"?					
7	¿Genera algo en ti las noticias que se distribuyen en el programa "A presión"?					
8	¿Usualmente compartes la información que visualizas en el programa "A presión"?					
9	Los comunicadores de "A presión", ¿cumplen con tus expectativas de informarte?					
	VARIABLE 1 : <u>Feedback</u> / DIMENSION O CATEGORIA 3: Mensaje					
10	¿Te es entendible la información que lees en las publicaciones de "A presión"?					
11	¿Te informas más sobre los deportes por las redes sociales de "A presión" que por los medios de comunicación tradicionales?					
12	¿Vez más las transmisiones de "A presión" por Facebook que por YouTube?					
13	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es fiable?					
14	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es clara?					
15	¿Crees que la información que te brinda "A presión" es verdadera?					
	VARIABLE 2: Programas Deportivos / DIMENSION O CATEGORIA 4: Informativos					
16	¿Consideras adecuada la estructura del programa "A Presión"?					
17	¿Consideras llamativos e interesantes los titulares que presenta "A presión"?					
	VARIABLE 2: Programas Deportivos / DIMENSION O CATEGORIA 5: Entrevistas					
18	Desde tu punto de vista, ¿"A presión" escoge bien a sus invitados para las entrevistas?					
19	¿Te parecen entretenidos los debates que tienen los comunicadores de "A presión"?					

Anexo 3: Validación de instrumento



VARIABLE 2: Programas Deportivos										
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Informativos										
¿Consideras adecuada la estructura del programa "A Presión"?										
									X	-
¿Consideras llamativos e interesantes los titulares que presenta "A presión"?										
									X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Entrevistas										
Desde tu punto de vista, ¿"A presión" escoge bien a sus invitados para las entrevistas?										
									X	-
¿Te parecen entretenidos los debates que tienen los comunicadores de "A presión"? ¿Algún tema en particular?										
									X	-

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento que contempla las unidades temáticas de 'Feedback y 'Programas deportivos' evidencia suficiencia, pero se enfatiza en considerar las sugerencias descritas para la facilidad de obtención de información y cumplimiento de los objetivos establecidos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén **DNI:** 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).
*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 26 de junio de 2022

Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MG. GARCÍA GUTIÉRREZ, DENIS RUBÉN

Certificado de validez de contenido del instrumento

 Título:
 Dirigido:

Nº	VARIABLE 1 : Feedback	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: Emisor													
	¿Crees que los conductores del programa "A presión" tienen un papel importante a la hora de informar?				X				X				X	Tienen o juegan
	¿Confías en la información que se muestra en el programa A presión?			X				X				X		
	¿Crees que los comunicadores del programa "A presión" son éticos en su actuar?			X				X				X		
	¿Consideras adecuada la forma de expresarse de los comunicadores del programa "A presión"?			X				X				X		
	¿Te son precisas las noticias que visualizas en el programa "A presión"?			X				X				X		
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: Receptor													
	¿Interpretas fácilmente toda la información que te llega del programa "A presión"?			X										
	¿Genera algo en ti las noticias que se distribuyen en el programa "A presión"?		X					X				X		
	¿Usualmente compartes la información que visualizas en el programa "A presión"?		X					X				X		
	¿Cumplen con tus expectativas de informarte los comunicadores de "A presión"?		X					X				X		
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: Mensaje													
	¿Te es entendible la información que lees en las publicaciones de "A presión"?		X					X				X		Hay algunas preguntas que apuntan al mismo objetivo. Replantear o reemplazar
	¿Te informas más sobre los deportes por las redes sociales de "A presión" que por los medios tradicionales de comunicación?		X					X				X		
	¿Vez más las transmisiones de "A presión" por Facebook que por YouTube?			X				X						
	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es fiable para usted?	X				X				X				Hay preguntas que apuntan al mismo objetivo
	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es clara para usted?	X				X				X				Hay preguntas que apuntan al mismo objetivo
	¿Crees que la información que te brinda "A presión" es verdadera?		X									X		
	VARIABLE 2: Programas Deportivos													

DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Informativos														
	¿Consideras adecuada la estructura del programa "A Presión"?				X				X					X
	¿Consideras llamativos e interesantes los titulares que presenta "A presión"?			X					X					X
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Entrevistas													
	¿Desde tu punto de vista "A presión" escoge bien a sus invitados para entrevistarlos?		X					X					X	
	¿Te parecen entretenidos los debates que tienen los comunicadores de "A presión" sobre algún tema en particular?		X					X					X	

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Verificar algunas preguntas que apuntan al mismo objetivo de las anteriores, como viable, clara o que es adecuada en expresión, puesto que podría sonar repetido. Por lo demás todo correcto para aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Junior André Quispe Calderón..... DNI:48303613.....

Especialidad del validador: Master en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

Fecha: 30 de junio de 2022



Firma del Experto Informante.
 Comunicador

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MG. QUISPE CALDERÓN, JUNIOR ANDRÉ

Certificado de validez de contenido del instrumento

 Título:
 Dirigido:

N°	VARIABLE 1 : Feedback	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: Emisor													
	¿Crees que los conductores del programa "A presión" tienen un papel importante a la hora de informar?													
	¿Confías en la información que se muestra en el programa A presión?													
	¿Crees que los comunicadores del programa "A presión" son éticos en su actuar?													
	¿Consideras adecuada la forma de expresarse de los comunicadores del programa "A presión"?													
	¿Te son precisas las noticias que visualizas en el programa "A presión"?													
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: Receptor													
	¿Interpretas fácilmente toda la información que te llega del programa "A presión"?													
	¿Genera algo en ti las noticias que se distribuyen en el programa "A presión"?													
	¿Usualmente compartes la información que visualizas en el programa "A presión"?													
	¿Cumplen con tus expectativas de informarte los comunicadores de "A presión"?													
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: Mensaje													
	¿Te es entendible la información que lees en las publicaciones de "A presión"?													
	¿Te informas más sobre los deportes por las redes sociales de "A presión" que por los medios tradicionales de comunicación?													
	¿Vez más las transmisiones de "A presión" por Facebook que por YouTube?													
	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es fiable para usted?													
	¿Consideras que la información que te brinda "A presión" es clara para usted?													
	¿Crees que la información que te brinda "A presión" es verdadera?													
	VARIABLE 2: Programas Deportivos													
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Informativos													

	¿Consideras adecuada la estructura del programa "A Presión"?													
	¿Consideras llamativos e interesantes los titulares que presenta "A presión"?													
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Entrevistas													
	¿Desde tu punto de vista "A presión" escoge bien a sus invitados para entrevistarlos?													
	¿Te parecen entretenidos los debates que tienen los comunicadores de "A presión" sobre algún tema en particular?													

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:**JOSÉ SANTILLÁN ARRUZ**..... DNI:.....**08347544**..

Especialidad del validador:.....**PERIODISTA**.....

Fecha: 05/07/2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

VALIDACIÓN INSTRUMENTO MG. SANTILLÁN ARRUZ, JOSE

Anexo 4: Carta de consentimiento para aplicar la encuesta



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Ángel Enrique Unoc Quiso con DNI 10177193, declaro estar informado que mi participación en el proyecto de investigación titulado "*Apreciación del feedback de un programa deportivo, en jóvenes de una institución educativa 2022*" consistirá en dejar que mis alumnos respondan una encuesta con el conocimiento de sus padres de familia.

El investigador responsable del estudio: Avila Gallardo, Ali Jared identificado con DNI N° 74722874 se ha comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.



Firma del Tutor



Avila Gallardo, Ali Jared
74722874

Anexo 5: Aplicación de encuesta



Colegio: I.E. Fernando Carbajal Segura 6039

Anexo 6: Tabla población

TOTAL	
Alumnos de 5° año	50
	50

Anexo 7: Tabla muestra

TABLA 1: MUESTRA

MUESTRA
48

Anexo 8: V de Ayken

TABLA 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	EXPERTO	V DE AIKEN	INTERPRETACIÓN
1	Mg. DENIS RUBÉN GARCÍA GUTIÉRREZ	1.00	Válido
2	Mg. JUNIO ANDRÉ QUISPE CALDERÓN	0.75	Válido
3	Mg. JOSE SANTOS SANTILLAN ARRUZ	0.75	Válido

Anexo 9: Resultados

Tabla 7 – Resultados variable 1 agrupada

		SU_FEEDBACK_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	32	66,7	66,7	66,7
	CASI SIEMPRE	15	31,3	31,3	97,9
	SIEMPRE	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla 8: Resultados Objetivo específico 1 agrupado

		SU_OB1_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	24	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	21	43,8	43,8	93,8
	SIEMPRE	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

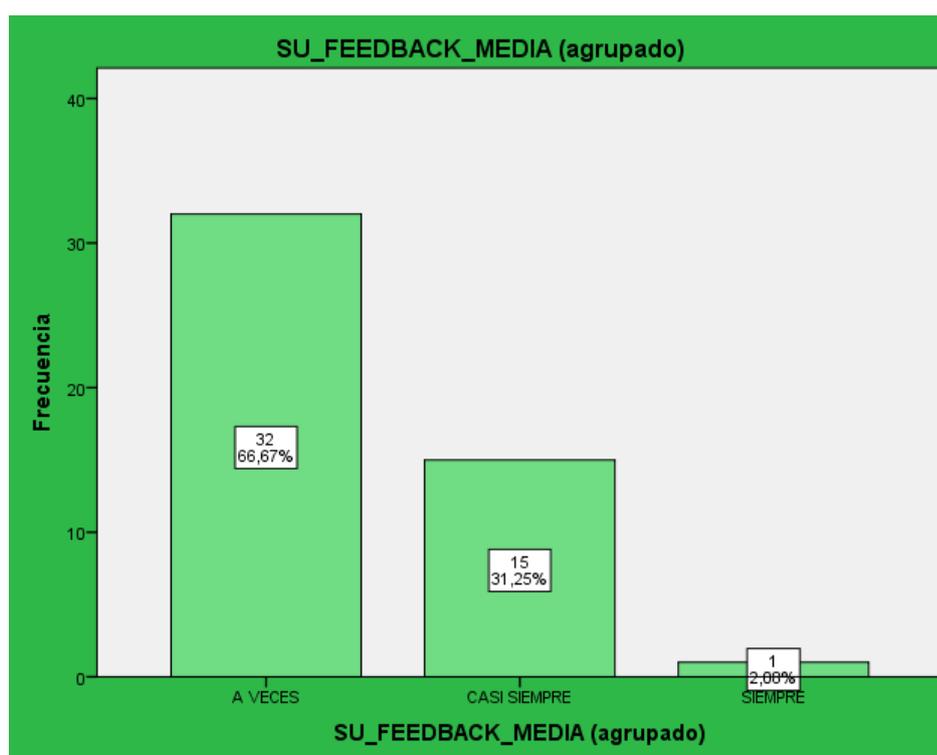
Tabla 9: Resultados Objetivo específico 2 agrupado

		SU_OB2_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	4	8,3	8,3	8,3
	A VECES	24	50,0	50,0	58,3
	CASI SIEMPRE	19	39,6	39,6	97,9
	SIEMPRE	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla 10: Resultados Objetivo específico 3 agrupado

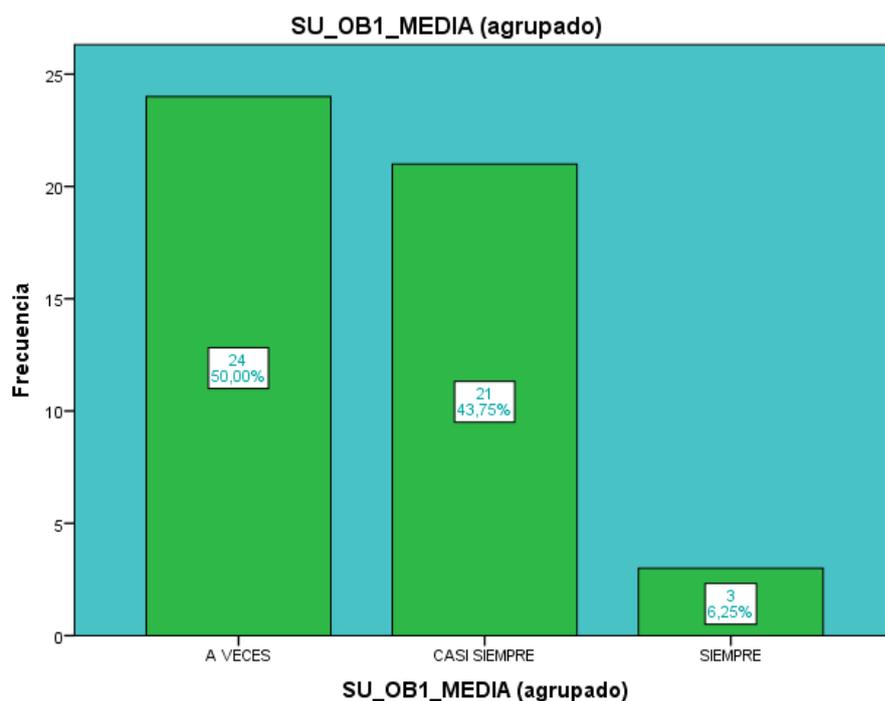
		SU_OB3_MEDIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
	A VECES	18	37,5	37,5	43,8
	CASI SIEMPRE	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Anexo 10: Gráficos resultados



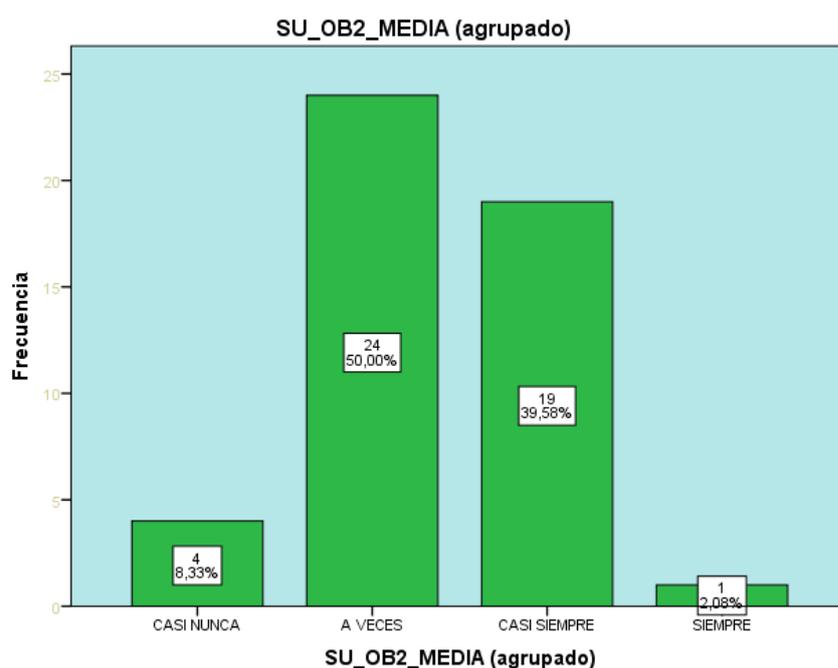
Interpretación: Las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039 reflejan que el 66,67% de alumnos aprecian “a veces” el feedback en un programa deportivo, mientras el 31,25 “casi siempre” y el 2% “siempre” lo hace. Esto quiere decir que los alumnos en su mayoría no reconocen la retroalimentación que genera el programa.

Gráfico 2:



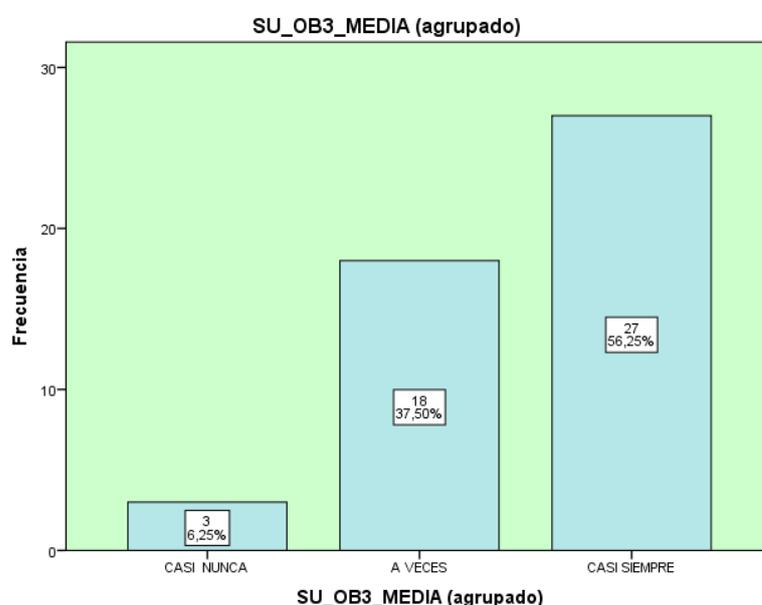
Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 50% de los estudiantes reconocen “a veces” la interacción del emisor con su público, el 43,75% “casi siempre” y el 6,25% “siempre”. Con estos resultados se refleja que la mitad de encuestados aprecia de manera eventual la retroalimentación del emisor con su audiencia.

Gráfico 3:



Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 50% de los alumnos identifica “a veces” la apreciación del receptor en un programa deportivo, el 39,58% “casi siempre”, el 8,33% “casi nunca” y el 2,08% “siempre”. Esto refleja que el receptor no se siente identificado con la retroalimentación que genera el programa.

Gráfico 4:



Interpretación: En las encuestas realizadas a los alumnos del I.E Fernando Carbajal Segura 6039, el 58,25% de alumnos “casi siempre” identifica el mensaje de un programa deportivo a su público, el 37,50% “a veces” y el 6,25% “casi nunca”. Esto quiere decir que la retroalimentación en el mensaje es apreciada de manera parcial por los espectadores del programa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "APRECIACIÓN DEL FEEDBACK DE UN PROGRAMA DEPORTIVO EN JÓVENES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, 2022", cuyo autor es AVILA GALLARDO ALI JARED, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 07- 12-2022 21:24:53

Código documento Trilce: TRI - 0437100