



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE Y SU RELACIÓN CON
SU FANPAGE EN EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS
CHIMBOTE 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Rondan Gutiérrez, Pablo José (ORCID: 0000-0003-3355-423X)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

Línea de investigación

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicó la presente tesis a mis padres Celedonia Gutiérrez Andia y Pablo Rondan Mallqui, por ser el motor principal al apoyarme en mi carrera universitaria.

También le dedicó a mi pareja Delfina Dávila Reyes por acompañarme durante 5 años emocional y académicamente en el proceso de la realización de mi tesis.

Y un agradecimiento a mis hermanas, Luci Palma Gutiérrez y María Estefany Rondan Gutiérrez, por su constante apoyo durante mis inicios de la carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme sabiduría en este proceso largo de la universidad.

También quiero agradecer a la empresa Best Cable porque me está permitiendo culminar mis estudios académicos

Finalmente agradezco a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de cumplir mi sueño de ser un 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.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación:	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. ...	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.	24
3.7. Aspectos éticos.	25
IV. RESULTADOS:	26
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario	22
Tabla 2. Nombre de los expertos	22
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad.....	23
Tabla 4. Confiabilidad de la variable programa radial.....	23
Tabla 5. Confiabilidad de la segunda variable Fanpage	23
Tabla 6. Análisis descriptivo del programa radial	26
Tabla 7. Análisis descriptivo de fanpage	27
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión contenido periodístico.....	28
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión estilo periodístico.....	29
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión lenguaje periodístico.....	30
Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión interacción directa.....	31
Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión contenido digital.....	32
Tabla 13. Tabla cruzada de Fanpage* Programa radial	33
Tabla 14. Tabla cruzada Fanpage*contenido periodístico.....	34
Tabla 15. Tabla cruzada Fanpage*estilo periodístico.....	35
Tabla 16. Tabla cruzada Fanpage*lenguaje periodístico.....	37
Tabla 17. Contrastación de hipótesis general	38
Tabla 18. Contrastación de hipótesis específica 1	39
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 2	40
Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 3	41

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Diagrama del nivel correlacional.....	20
Figura 2. Representación gráfica del programa radial.....	26
Figura 3. Representación gráfica de Fanpage.....	27
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión contenido periodístico.....	28
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión estilo periodístico.....	29
Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión lenguaje periodístico.....	30
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión interacción directa.....	31
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión contenido digital.....	32
Figura 9. Tabla cruzada de Fanpage* Programa radial.....	33
Figura 10. Tabla cruzada Fanpage*contenido periodístico.....	35
Figura 11. Tabla cruzada Fanpage*estilo periodístico.....	36
Figura 12. Tabla cruzada Fanpage*lenguaje periodístico.....	37

Resumen

El presente estudio de investigación de tesis titulado “Programa Radial Exitosa Deporte y su relación con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos Chimbote 2020” tuvo como objetivo general: “Determinar la relación entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos Chimbote 2020”. El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, corte transversal, diseño no experimental y un nivel correlacional.

La población muestral se constituyó por 50 profesionales del círculo de periodista de futbol, a quienes se les aplicaron cuestionarios sobre el programa radial y la fanpage. Los test estaban divididos en preguntas con 15 y 10 ítems respectivamente, usando la escala de medición de Likert para las mediciones. Estos fueron previamente aprobados mediante un riguroso juicio de expertos y posteriormente, validados usando el método de Alfa de Cronbach y de Pearson donde se logró una confiabilidad de 0,804 y 0838; lo cual nos permitió decir que los instrumento que fueron utilizados para evaluar el programa radial y fanpage fueron altamente confiable y significativo.

Los resultados presentados en este informe de tesis, obtenidos por la Prueba Rho de Spearman, comprobaron que existe una relación entre el programa radial y el fanpage. De esta manera concluimos que existe una relación estadísticamente significativa entre el programa radial exitosa y el fanpage.

Nuestra investigación servirá como base y apoyo para los periodistas profesionales, a fin de que estos puedan enriquecerse su trabajo en el medio.

Palabras claves: programa radial, exitosa deporte, fanpage.

Abstract

The present thesis research study entitled "Successful Sports Radio Program and its relationship with its fan page in the Chimbote sports journalists circle 2020", aimed to "Determine the relationship between the successful sport radio program and its fanpage in the Chimbote sports journalists circle 2020". The research work has a quantitative approach, applied type, cross-sectional, non-experimental design, and a correlational level.

The sample population consisted of 50 professionals from the soccer journalist circle, who were given questionnaires about the radio program and the fanpage. The tests were divided into questions with 15 and 10 items, respectively, where the Likert scale was used to perform the measurements. These were previously approved through a rigorous expert judgment. Later, they were validated using the alpha and Cronbach and Pearson method, where reliability of 0.804 and 0838 was achieved, indicating that the instruments used to evaluate the radio program and fanpage were highly reliable. and significant.

The results presented in this thesis report, obtained by the Spearman Rho test, confirmed a relationship between the radio program and the fanpage.

In this way, we conclude that there is a statistically significant relationship between a successful radio show and its fanpage. Our research will serve as a basis and support for professional journalists to enrich their work in the medium.

Keywords: radio program, successful sport, fanpage.

I. INTRODUCCIÓN.

La prensa está muy de cerca en las actividades deportivas, ya que se encargan de difundir noticias mediante redes sociales, radio, televisión, y diferentes opciones que lleguen al público. Hay que indicar que las nuevas etapas de la tecnología ayudan a que el mensaje llegue rápidamente al oyente a través de oportunidades que la radio pueda escoger como alternativa en las diversas plataformas como transmisión en vivo, videocámara y no solo quedarse con la señal de la frecuencia modulada.

La manera significativa de los oyentes es estar informado minuto a minuto a través de la radio, siempre será accesible tener la información de los acontecimientos que pasan en el mundo. Hay que indicar que las estrategias para seguir las noticias en radio a través de la frecuencia modulada han cambiado, ahora se ayudan por las páginas de Facebook que juegan un rol protagonista con los fieles seguidores.

La radio es una fuente de noticia mundial que se define como un soporte de información instantánea en sus mensajes, para todo tipo de masas caracterizado por el emisor y receptor, que establece una conexión inmediata y participativa. Por el cual los programas deportivos que salen en radio se basan en lo que exactamente perciben y comunican, tal cual se necesita mucha concentración como en los partidos de fútbol.

Los medios radiales en el Perú cumplen una función importante en el deporte, ya que establecen vinculación al fútbol, ya que los oyentes necesitan estar informados de sus diferentes equipos y de la selección peruana.

La radio a nivel nacional ha conseguido estar más cerca del oyente, a través del alcance que se dio en diferentes partes del país por las ondas moduladas, y que genero una buena repercusión en los seguidores radiales. Haciendo hincapié las empresas radiales son apoyadas por las nuevas plataformas, que son las redes sociales, como fuente de información instantánea.

Radio Exitosa es una emisora muy importante en el país, donde inicia sus labores en el norte del país con diferentes géneros bien organizados para el deleite de los oyentes, con el transcurrir de los meses, la emisora creció y consiguió llegar más rincones del Perú con la única misión de informar a la población con un trabajo objetivo y veraz. Nuestra investigación busca estudiar como radio exitosa deportes se beneficia con la plataforma del fanpage, en el alcance de medición con los periodistas del círculo deportivo de la ciudad de Chimbote, 2020.

Luego de haber analizado la problemática se expuso el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020?

Por lo anterior expuesto los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido periodístico sobre el programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos del lenguaje radiofónico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020?

Posteriormente la investigación se justificó en los siguientes puntos: En la justificación teórica la investigación buscó saber que tan importante fue para radio exitosa deportes apoyarse con la aplicación del Fanpage en el círculo de periodistas deportivos en Chimbote. Es importante saber por qué las diversas plataformas como el fanpage fueron de suma importancia para los medios radiales y que ganan con su alcance. Este trabajo de investigación es de mucha utilidad para conocer y recoger información en los conductores del programa radial exitosa deportes de cómo ha sido el proceso de trabajar en simultáneo en la señal de onda modulada y por la página del Fanpage. Por otro lado, la justificación práctica se estableció en los efectos del informe, los cuales revelaron el análisis mediante la aplicación de un cuestionario en la escala de Likert, la cual busco recolectar información sobre las variables estudiadas.

En la justificación metodológica se buscó reconocer y comprender mediante esta investigación la relación entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020 esto debido a que las páginas de Facebook son utilizadas por los medios radiales, para generar información instantánea con todas las imágenes en vivo y en directo, y así estar más cerca de los fieles seguidores.

Se podrán obtener información referente a las variables del programa radial exitoso deporte y su fanpage, las cuales pueden ser consideradas como una ayuda en próximos informes metodológicos de investigaciones futuras.

Para poder darle una respuesta al problema general y específicos se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.

A partir de dicho objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos que fueron de gran ayuda al momento de recoger la información: Determinar la relación que existe entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. Determinar la relación que existe entre los elementos del lenguaje radiofónico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. Determinar la relación que existe entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.

Posteriormente se planteó la siguiente hipótesis general existe relación significativa entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. Y se niega con la siguiente hipótesis general nula el programa radial exitoso deporte no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020

Se planteó las siguientes hipótesis específicas: H1: Existe relación significativa entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. H0: El contenido periodístico del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su

fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020. H1: Existe relación significativa entre los elementos del lenguaje radiofónico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. H0: Los elementos del lenguaje radiofónico y gestual del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020. H1: Existe relación significativa entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020. H0: El estilo periodístico del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

II. MARCO TEÓRICO.

Dentro de este marco, el trabajo de investigación se respaldó en las siguientes investigaciones nacionales:

Reátegui (2018). El objetivo es determinar cómo la cuenta de Facebook de Radio Nuevo Tiempo Perú atrae espectadores a la estación. La investigación es de tipo básica de enfoque cuantitativo y descriptivo no experimental. Se utilizó una encuesta online a 100 de los seguidores del fanpage. Como resultado se obtuvo que la investigación presenta una relación significativa, y una influencia, entre el contenido del fanpage y la captación de audiencia. Se concluye que el Facebook se relaciona de manera significativa con la captación de audiencia para la emisora y tiene una influencia significativa sobre los usuarios.

Girón (2018). Su objetivo general es determinar cómo se ha desarrollado el tratamiento de la noticia digital en el portal web Depor.com sobre la participación de Perú en el Mundial de Rusia 2018. Este tipo de estudio fue aplicado, a nivel descriptivo y tiene un diseño experimental y cualitativo. El estudio utilizó las 40 publicaciones relacionadas con la participación de Perú en el Mundial de Rusia 2018 como medio de recolección de datos. Como resultado, descubrimos que Depor.com también destacó algunos hechos mundanos pero agradables. Al publicar la noticia, Depor.com concluyó que había logrado establecer un lenguaje natural, inmediato y familiar.

Cavassa (2018). Tiene como objetivo general Identificar las principales características de las notas periodísticas, analizados en este estudio, con referencias a equipos de fútbol peruanos y las principales características del soporte web. Este estudio utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Es de enfoque mixto. La herramienta de recogida de datos fue el análisis de documentos. Como resultado se obtuvo que los 3 medios acuerdan en que la propaganda en los fanpage va en aumento y esto logra tener más recursos y así realizar diversas contrataciones periodísticas. Se concluye que la mayoría de los medios cumplen con las pautas adecuadas para ser llamados medios digitales.

Morales (2017). Su objetivo es demostrar que los centros de formación de Periodistas han mostrado una fuerte influencia en el nivel actual del periodismo deportivo en el Perú. Es de enfoque cualitativa y como diseño una investigación descriptiva/explicativa. La herramienta de recogida de datos es la encuesta. Los resultados obtenidos en esta exploración fueron que Hay una clara relación significativa entre las horas teóricas dictadas y la cantidad de periodistas que escriben con un lenguaje teórico. Concluye que si existe una irrefutable afinidad directa entre la especie de las crónicas periodísticas que escribe con la formación académica que se les facilitó.

La Rosa (2017). Su objetivo es determinar el suceso de la causa de las redes sociales en las fases de producción de la responsabilidad periodística. Se utiliza el método descriptivo y un diseño no experimental. En cuanto a la herramienta de recogida de datos tenemos al cuestionario que constó de 17 ítems de tipo cerrado. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron la opinión de las redes sociales incide realmente en las fases de extracción en la obligatoriedad periodística. Para terminar, se concluyó que la crítica de las redes sociales incide efectivamente en las fases de elaboración de la responsabilidad periodística.

Chávez (2016). Tiene como objetivo, Averiguar la Influencia del programa radial “La Rotativa interno” RPP filial Trujillo en la enseñanza de la justicia ciudadana de los pobladores del paraje de Trujillo, 2016, el estudio es de tipo de investigación cuantitativa, con un diseño explicativo. En cuanto a la herramienta de recogida de datos se realizó mediante una encuesta. Como resultado se obtuvo que el análisis si se relacionó en los estudios de la honradez ciudadana de los pobladores del paraje de Trujillo. Concluyendo que si haya inclinación entre el proyecto radial “La Rotativa regional” y los estudios de la jurisprudencia ciudadana de los pobladores del distrito de Trujillo.

Dentro de este marco, el trabajo de investigación se respaldó en las siguientes investigaciones internacionales:

Tuquerres (2019). Tiene como objetivo analizar el estilo periodístico empleado en el fragmento deportivo del Diario Regional Los Andes fase enero - julio de 2018. La investigación es de método científico, método inductivo y

deductivo, fue de tipo cualitativa y descriptivo y el diseño de investigación fue experimental. Se utilizó como la técnica la entrevista y como instrumento la Guía de preguntas estructuradas. Como resultado se obtuvo que la investigación tiene como primera opción la composición de una reseña tiene como eje principal el modo periodístico, respetando su estructura. Concluyendo que el estilo que se usa en la sesión deportes prevalece el estilo informativo, lo cual es la primera opción para el manejo de información.

Marini (2018). Tiene como objetivo determinar cuál es el tratamiento informativo transmitido al fútbol de élite en las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter). Se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo. El instrumento de recolección para esta investigación se ha elegido analizar los mensajes en redes sociales virtuales de dos jugadores por cada equipo de los seis seleccionados. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron tendencia hacía la publicidad disfrazada tirando en dirección a abajo uno de los pilares de la supuesta democracia de las redes sociales. Se concluye que se ha evidenciado nociones relevantes para la expectativa del periodismo y de la explicación en la Red.

Villacrés (2017). Tiene como objetivo Identificar el beneficio de Facebook live en los programas deportivos de las Radios de Ambato. Su diseño es descriptiva, exploratoria y correlacional, con un encuadre cuali-cuantitativo. Para esta prospección se utilizó como técnica de convento de información la indagación y como herramienta la indagación. Los resultados obtenidos en este análisis fueron categóricamente que la expulsión de la información deportiva en la aldea de Ambato está casi equiparada, manteniendo conceptos casi similares acerca de cómo llega la información a los oyentes. Concluyendo que la red social toma fortaleza en el ámbito museo, sabiendo que la sociedad se está inclinando a introducirse informado mediante esta vía para radicar informados acerca de los deportes de una forma más rápida, compitiendo con los fundamentos de explicación masiva como televisión, radio y laminadora escrita

Murillo (2017). Tiene como objetivo que los futuros periodistas deportivos que laboren en un medio digital busquen fusionar la completa información de los múltiples deportes a nivel nacional como internacional con páginas o plataformas

digitales en la red social Facebook priorizando la verificación y contrastación de sus noticias. Tiene como diseño de investigación cualitativa y como tipo de investigación descriptiva, explicativa. Para esta investigación se utilizó la encuesta y la entrevista. Los resultados obtenidos fueron que en las radios existe una carencia en la difusión de información sobre diversas disciplinas deportiva. Concluyendo que Facebook más allá de ser una red social, es una plataforma comunicacional la cual permite que las grandes masas estén conectadas.

Heredia y Regalado (2017). Tiene como objetivo general el analizar el contenido de la página de la empresa. La observación se basó en el paradigma socio - crítico, por lo cual siguió una metodología mixta de tipo no experimental y hermenéutica. La técnica que se usó fue el análisis, con la herramienta ficha de exploración. Como segundo instrumento se realizó la entrevista, se utilizó el cuestionario de entrevista. Los resultados obtenidos fueron que lo más resaltante en las publicaciones son el mostrar su logo, el uso de sus colores corporativos es adecuado para atraer al oyente. Se concluyó que el contenido posteado por la empresa no es variado lo cual evidencia la poca interacción de los clientes y los comentarios que son pocos.

Lopera (2016). Tiene como objetivo indagar sobre las actitudes y pensamientos que tienen los televidentes de la ciudad de Medellín frente al contenido e importancia de los deportistas pertenecientes a esta entidad, que participarán en las olimpiadas 2016. Se realizó un estudio descriptivo a través de un sondeo con análisis cuantitativo y cualitativo. Para esta investigación se utilizó el cuestionario con una escala Likert. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron en cuanto a las redes sociales pudimos evidenciar que, con tan solo el lanzamiento de la sección, tuvimos 2.569 reproducciones, 103 me gusta y 47 veces compartido. Concluyendo que toda organización sin importar su enfoque debe garantizar el buen uso de la comunicación para así poder conseguir los objetivos propuestos a través del uso eficaz de los diferentes recursos comunicativos.

Rodríguez (2016). Tiene como objetivo identificar y describir de qué manera influyeron las nuevas tecnologías la explicación entre comentarista y espectador

durante la primera década del siglo XXI. Se utilizó el enfoque cualitativo. La cual consistió en un análisis naturalista, interpretativo y no estadístico. Como instrumentos se utilizaron la Entrevista estructurada, grupo Focal y entrevista abierta. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron que el internet juega un papel revolucionario y transformador en todo nivel, creando formas nuevas de comunicarse. Se concluye que la radio ha evolucionado llevando un papel que se ha transformado con el uso del internet lo cual crean nuevas formas de comunicación.

Montejo (2015). Tiene como objetivo el suscitar una prospección sobre la casta del contenido periodístico de programas de opinión televisivos en Guatemala. Se realizó una investigación descriptiva. Para averiguar la exploración de contenido se utilizó la siguiente técnica la hoja de cotejo. Obteniendo como resultados que, en el contenido de los programas, dimensión presentó mayor porcentaje en fuentes confiables, por lo que cumple con la primera función (notarial). Concluyendo que el programa Dimensión tuvo el mayor grado de calidad en la presentación de invitados con experiencia sobre los temas a tratar en las ediciones analizadas.

Las teorías que fundamenta la investigación a trabajar para cada una de las variables son:

La teoría funcionalista al ser una teoría que pertenece a la sociología y antropológica social permite indagar en los paradigmas que tiene la comunicación.

El funcionalismo, se basa en examinar a los humanos en las diversas acciones basadas en el lenguaje y el organizar, Tuquerres (2019) en acuerdo con Cadenas (2016) y nos indica que es la manera como se adaptan los humanos al entorno.

La teoría de Lasswell, Tiene como finalidad importante crear los sucesos expresivos, en los cuales se expresarían mediante 5 preguntas: ¿Quién expresa?, ¿Qué explica?, ¿Qué conducto maneja?, ¿A quién se dirige?, ¿Qué consecuencia logra?, es el procedimiento por el cual los hombres de prensa plantean el paradigma para poder describir como los medios juntamente con los oyentes desarrollan un hecho de comunicación. Tuquerres (2019).

El modelo de Shannon y Weaver, Es el acto de comunicar mediante un mensaje que va desde un emisor hasta un receptor, utilizando el canal como medio y el un código adecuado entre ambas personas. Siendo de forma directa la comunicación. En este momento el que emite el mensaje actuara de forma activa, produciendo diversos estímulos por el contenido entregado al receptor. Arango (2015).

Tuquerres (2019). Por otro lado, el contorno radial siempre ha estado pendiente de los últimos avances de la tecnología. El avance de los soportes de elaboración, colocación y aceptación se ha programado a través de la clasificación de los elementos y de las representaciones de dialogar con el público mediante los principios y festividades del partido.

Martínez (2017). La radio es un medio de información masivo donde busca alcanzar los rincones de la sociedad, a través de la frecuencia modulada, con una información precisa e instantánea, que pueda alimentar de conocimiento a la población, que busca estar informado de todos los acontecimientos que pasan en el mundo.

Como Forero y Céspedes (2018). La radio es una creación especializada que levantó al universo y modifíco la tradición de la noticia; que se establece actualmente, como un nuevo contorno en busca de medios que se acomoden a los sucesos analógicos.

Tal como Tuestas y Díaz (2018) La radio es un medio de alcance que llega de forma directa al oyente a través de niveles primarios y que conlleva con la participación de la sociedad.

El medio radial se caracteriza por ser una fuente informativa que ha podido tolerar las dificultades y disponer con elementos propios que se diferencia de los demás. En la actualidad los puntos más importantes que nos enseña el radio minuto a minuto: Permanentemente. Es un soporte de información establecido, con lo cual logramos dialogar con los oyentes durante el día completo y todo el año.

La noticia está a la orden de afiches y suplementos que nos conduce en todos los rincones y a través de distintos aplicativos. Como indicamos, la radio siempre está presente en todos los sitios del mundo. Podemos movilizarnos y seguimos prendidos de la radio escuchando, a comparación de diferentes tipos de medio como las redes sociales o la televisión, además realizamos otras acciones que brinde rapidez.

Ágilmente con el medio digital se manifiesta por su velocidad, y a través de las nuevas plataformas, ahora es momento de oír una emisora desde todo el planeta mediante la tecnología del internet. Es el medio más rápido para enlazar una noticia, ya que no es preciso estar pendiente para redactar un texto u alcanzar una foto. Desde nuestra lógica y pensamiento de la narración, el presentador detalla todo lo que está presenciando y en ese aspecto puede compartir muchas facilidades al oyente (notas informativas, emociones) creíble.

Asimismo, es uno de los medios de información con una excelente imagen en sus elementos, así como una herramienta cercana. Activa la imaginación. Y a diferencia de los demás medios, la radio es la que más ejecuta e innova la imaginación, ya que es en solitario la que se encarga de plasmar el contexto de una forma particular (Blog de Formación Audiovisual 2017).

El lenguaje radiofónico, Para (Cuesta, 2012 citado por Vilcatoma, 2018), el objeto humanitario establece su creación explícita mediante las frecuencias del sonido, del lenguaje fónico. La radio es un medio de noticia donde se manifiesta una gran diferencia sobre los demás, al estar establecido a través del sistema de noticia del hombre. A través de este lugar, se puede facilitar distintos panoramas elaborados a partir del retumbo para realizar cargos de información o de una interacción con los oyentes.

En ese sentido, autores como Sanguinetti y Pereyra (2013). este tipo de lenguaje crece del equipo de elementos sonoros y no sonoros, con la intención de buscar la creatividad y noticias basado en representaciones auditivas que forman un rumbo en la edificación de la narración. Indicando que, se encuentran el mensaje, melodía, sonidos y el mutismo. Al respecto, (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018), para definir el lenguaje radiofónico como señales sonoras y no

sonoras constituidas por la expresión, melodía, sonidos y mutismo, lo cual se define por los elementos que determinan el paso de apreciación del sonido intuitivo-línea de las personas.

Sanguinetti y Pereyra (2013) El lenguaje radiofónico es la conexión de componentes a través de medios sinceros como la expresión, melodía y sonido. Su estructura se deriva más que el mensaje verbal.

Según Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma (2018), Asevera que se muestran dos dispositivos en el lenguaje radial: la tecnología abastece diversos medios formales y así poder organizar diversas producciones sonoras. Por lo cual incide en programar un mensaje adecuado que atraiga un medio sonoro y el oyente brinde un mensaje radial que presenta un significado acorde a su percepción. Analizaremos dos premisas de sumo valor para tratar de comprender el lenguaje radiofónico.

Tal cual es un ejemplo de noticia dirigida que se vincula con el sonido, que suele tomar diversas formas: Voz, melodía, sonidos y mutismo.

Como un punto secundario, la unión de todos los elementos ya antes mencionados, suelen estructurar el lenguaje de la radio, el cual presentan un contexto radiofónico que sea transparente, considerando que los símbolos que los oyentes emplean sean compartidos por ellos mismos. Según Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma (2018)

Por otro lado, los negocios especializados ayudaron a que el mensaje sonoro agrande su complejidad para fundar palabras de la naturaleza gracias a la producción de paisajes sonoros a partir de nuevos códigos (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018) Entre las características encontramos la iconicidad. Se basa en la imagen que proporcione un sonido. La complejidad y expresividad.

Según Rebollo, 2012 citado en Tuquerres, (2019) señala que: al plasmar un contexto informativo encuentra una noticia inmediata con una sección de seguidores múltiples, con habilidades y distintas culturas. Su escasez de utilizar una pronunciación precisa, donde se conoce tres tipos fundamentales que son:

La iluminación se enfoca en la conformación de un texto con expresiones sencillas sin terminologías, para que estén al alcance y entendimiento de todo tipo de público, por lo que no se recomienda la utilización de términos técnicos. (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018)

La concisión: es un enfoque que se trata de un mensaje directo con la brevedad que se le puede dar, la conformación de la idea parte del mensaje que se quiere dar en el texto, si el contenido se da vueltas enfatizando, enfatizando un tema no llegará hacer conciso. (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018)

Naturalidad: está más relacionada con lo propio de la conformación de una noticia, ya sea en la utilización de frases y atribuciones propias le da más autenticidad a su redacción. (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018)

El lenguaje radiofónico está variado de nociones sonoros y no sonoros que al juntarse se forma un mensaje explícito. Los cuales serían el vocablo, los efectos sonoros, la melodía y el mutismo, que estima como componente no sonoro (Sanguinetti y Pereyra 2013). Por lo cual el lenguaje radiofónico es considerado como un mecanismo preciso para el dialecto radial. (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018). Los instrumentos sonoros formaban parte del relato de la Guerra de los Mundos adaptado por Orson Welles en 1938 ya que estos elementos enriquecían la narración radial, donde el autor nos indicaba es que la fuerza era en la palabra radiofónica y en el silencio que se empleó en la construcción de los relatos. Esta forma de expresar es el que trasmite el lenguaje natural y la palabra imaginada. Es considerada como la fuente más fuerte de las experiencias sensoriales. (Balsebre, 2012 citado por Vilcapoma 2018).

El Contenido periodístico es un vínculo, a los servicios y reglas, que no son reconocidas de manera mundial como síntesis de prudencia. Por otro, la importancia en la prensa es el factor que los seguidores añaden en la información. Se capta esta participación en un par de ocupaciones esenciales. La inicial es la plaza certificada, que todos los sucesos y medios de información, donde el informador elige los efectivos y los seguros de sí mismos Y la subalterna, es el destino de retribución, la cual el soporte de información constituye, eleva y planta los momentos para que sean claros al mostrar a la población. Montejo (2015).

En el (II CNIFPA 2007, citado en Montejo, 2015), el principio de la investigación se debe basar en: la noticia se tiene que bazar a una fuente hablada (si es viable se puede trabajar con el registro o documental). Los periodistas suelen tener la delantera en el principio de la investigación, es la medida elemental de la formalidad de los medios de prensa, espectadores, telespectadores u espectadores. Se debe detener a no otorgar el registro, solo se observaría si está en riesgo la vida, honestidad, permanencia profesional del medio de la fuente o tal vez pueda favorecer a un magistrado entre otros procesos de real interés. Un informe se establece en principios ocultos que buscará mencionar sustentos autónomos entre ambos. Jamás se anunciarán agresiones, informes inapropiados o violencia a terceros apoyados en fuentes secretas.

A través del objeto del valor de contenidos como elemento de la Redacción Periodística, tendrá que renovar una vez más las averiguaciones y los acuerdos; pero asimismo se tendrá que ajustar que no se asiste de dos cuerpos tajantemente diferentes y, como varios intentan, estar incomunicadas entre sí. El pensamiento tan limpio como infantil, ante la falta de investigaciones y de punto de vistas, ya se consigue alegar que el centro del valor de contenidos es un mismo componente, la materia explicativa de la gestión informativa; es decir, el elemento de la interpretación periodística del entorno. Lo que sucede es que el factor explicativo en interpretación periodística constante es la búsqueda, mientras que la materia aclarativa en traducción informativa circunstancial es la opinión. De Aguinaga (S.F.).

Pueden existir características similares, pero el estilo periodístico es individual al momento de la redacción en un medio (Zambrano, 2011 citado en Tuquerres, 2019) afirma que: Se entiende como perfiles informativos de los medios del enunciado previsto y facultado por el estilo de rasgos del enunciado. Se entiende la forma periodística: Como la forma de librar la noticia, el eje que se le da y cuál es el mensaje que va a ocurrir, la forma implica el uso de expresiones, frases y corporación de la oración. Los reporteros y su manera disponible en el apartado de juegos. (Tuquerres, 2019), menciona que la investigación se puede visualizar desde muchas formas. Se aplicarían diversos criterios de memorias de la

explicación basada en los enfoques puramente lingüísticos. Se busca intentar dar con el docente al realizar la preparación de la crónica.

Se agrega la expresión, que es el elemento con lo cual el comunicador resalta su marca propia y el de la empresa periodística. La noticia crece en tres otros sucesos según (Abanto y Zegarra, 2017): Relato informativo: se manifiesta omitiendo datos de los hechos, aclara la investigación y la escritura es expresado y libre de adjetivos. Se da a conocer las noticias con cierta ventaja y se muestra la averiguación con mucha distancia y descuido. - Relato narrativo-descriptivo: se manifiesta a través de una extensa apreciación (arte de los sucesos) y narración. El periodo y el origen son definidos por el periodista y cuenta sucesivamente el espacio de la investigación. -Relato mixto: se trabaja en simultáneo el suceso informativo y narrativo descriptivo. Se turnan los enunciados o se menciona la acotación con una parte muy creativa, y otra narrativa-descriptiva y cuidadosa.

La fanpage es una herramienta web perfilada a través de emprendedores que buscan poner una empresa de negocios por el internet. Se puede definir en un sitio en las páginas sociales, donde los interesados ingresan para indagar lo que ellos están solicitando. Es una buena opción resaltante, ya que permite la alternativa de interactuar, asistir y fluir una interacción con las personas en modo fácil, preciso y agradable. Dístico Alvarado y Honorio (2017).

Las fanpage son perfiles legales que admiten a diversas popularidades, empresas gestar un olfato en las redes sociales. Lo que se suele editar en las redes sociales es de una esfera, adonde todas las personas pueden aceptar a ellas. Interactuando con ellas dándole me gusta y realiza do diversos comentarios y así irán siguiendo las actualizaciones que la página actualiza a diario. La página de Facebook es creada por personas que se registraron previo entendimiento en la red social. Y sobre todo las páginas empresariales no suele haber límite de usuarios apriorístico y no se necesita preparar una cuenta para representar el contenido. (Llamosas, 2018).

Las páginas empresariales y personales son similares en apariencia. Lo que realmente la divergencia es que la provisión involucrada en una página empresarial es enormemente mayor (Llamosas, 2018).

Las marcas publican eventos, fotos, videos, notificación, encuestas y cupones sobre ellos mismos, todo con la manera de apreciar y fidelizar (Zamette et al., 2015) Otra oportunidad diferenciadora es que las cuentas de Facebook empresariales pueden ser administradas por más de un sujeto y cada una con un rol distinto. Ellos, tienen comienzo a notificación especializada sobre los seguidores como datos demográficos, consumo de medios, publicaciones más e indenne exitosas, entre otros (Llamosas, 2018). Procesos de creación de la Fanpage, La creación es muy diferente que un perfil personal, por eso es importante saber reconocer los recursos, para establecer nuestros perfiles que buscamos para una empresa. Alvarado y Honorio (2017).

Es considerado como un beneficio porque es el canal de comunicación con los seguidores. Se puede enlazar con los potenciales clientes, mediante las interacciones en el muro. Solicitar la popularidad en el internet, sirviendo y comunicando viables crisis. La molestia de un cliente es factible para mejorar y ser mejor. Es recomendable estar atentos para rectificar el problema. Generar tráfico a tu web.

En la actualidad las aplicaciones en el internet cada vez tienen mayor calidad como fuentes productoras de comercio a tu sitio web. d. Comunicación personalizada. Admite dividir el encargo según al seguidor sobre te quieras dirigir. Estar al tanto y ver a tus clientes. Es un arma que socorrerá a saber qué les gusta y qué no, a expresar ética de profesión y a tener su confianza, f. Cercanía emocional. Si logras enlazar con tus usuarios, renovará la idea que tus clientes asuman de tu empresa. Notificar con viables mercados. Gracias a la competencia que favorece la red social, tu comisión logrará virtuales clientes, Alvarado y Honorio (2017).

Interacción directa. (Comentarios, reacciones) Las noticias en el ciber espacio, tiene que mantener la admiración de los seguidores más no solo lograr captarlas, debe mantenerlas activas para interactuar en sus redes sociales. (Killian & McManus, 2015). El contenido debe ser contrapesado, lo cual se debe lograr que el 20% de todo lo que se publica en el ciber espacio, se debe dirigir a que realicen diversas acciones como seguidores. (Killian & McManus, 2015). El dueño de las páginas que utilizan las compañías tiene que manejar un lenguaje claro con

contenidos eficaces, con argumentos que sean claro y llamativos. (Weber, 2010 citado en Llamosas, 2018).

Según Stalman (2014), La relación que se debe llegar a tener con el público es de suma importancia gracias al internet, ya que esto se considera como la mejor innovación que el branding ha logrado alcanzar. Los medios masivos y tradicionales ya no serán más el eje de toda la publicidad.

Se debe tener en cuenta que las tácticas se tienen que realizar de forma más atrayente que se puede manifestar para un grupo más amplio y grande de seres humanos. Con el trascurso del tiempo los Community Managers pueden lograr dirigirse a segmentos masivos, micro segmentos e incluso dirigir mensajes distintos a diferentes grupos de manera simultánea (Young, 2014).

Con los avances digitales, se logra el obtener diversas noticias y una diversa lista para poder general una base de datos, que lograra gestionar diversas estrategias o tácticas publicitarias. Teniendo como fuente principal las investigaciones de mercado (Kotler & Edelman, 2015).

El personal que administra los diversos contenidos son los preparados para brindar y obtener las diversas noticias importantes o los datos que son relevantes. (Killian & McManus, 2015). Para la mayoría de los clientes, en las redes sociales las publicaciones que son breves (microblogging) son consideradas como fuente de información que los tendrá actualizados.

El contenido digital es algo que se ha unido en la vida de todas las personas, pues el simple hecho de entrar a la red social Facebook; nos muestra cantidades de informaciones en formato virtual (desde una simple foto hasta un vídeo acompañado de un texto). Fundamentalmente se presenta la búsqueda que se acumula en formato electrónico y que se puede reproducir, pasar y manejar vías redes de servicio público e instrumentos TIC. La dimensión de los contextos analógicos es muy amplia: retratos, vídeos, audios, textos, La calidad y el triunfo de los productos digitales se establece con el refuerzo de la diversión digital como una de las importantes distinciones de recreo de los habitantes Santillana (2017).

Interactividad es la capacidad de entablar un proceso comunicativo bidireccional con el receptor mediante la emisión y recepción de los mensajes. En

un contexto extenso se representa al suceso de los interesados logren participar. Vincularse o informar con los medios. Se logran establecer instalaciones u horizontes de gran magnitud. A partir la empresa de accesos de información entre editores y lectores, inclusive la presencia de elementos que admitan que el beneficiario logre asumir algún ejemplo de inspección de los productos, estableciendo pieza del asunto de espacio y clasificación de las notas. Santillana (2017).

La multimedialidad es el uso de diferentes elementos; argumentos, eco, retrato, video y distinta herramienta que logre ser atendido digitalmente, siempre se consideran en su totalidad en una misma publicación. Una estrategia de crear y establecer contenidos para captar a los seguidores, ya que se convierte en un papel más fácil de ver lo que pasa en el mundo.

Santillana (2017). Si examinamos la presencia de la prensa, manejando como representantes ciertos tipos de información buscada. Vinculamos el contenido preciso de los medios de comunicación, el sonido para la radio y el texto como elemento muy importante en la información.

La actualización es la frecuencia con la que se realizan las publicaciones de los acontecimientos que suceden en el ámbito nacional e internacional. Los contenidos que se mostraron en la fanpage de El Comercio presentaban constantes actualizaciones, pues en ese contexto; los huaicos fueron muy frecuentes en diversas partes del Perú, la fanpage mencionado, durante todo el tiempo que duró este fenómeno, mostró una periodicidad no solo de sus corresponsales, sino que algunos de los contenidos que publicaban eran de los ciudadanos afectados, que sirvieron como fuentes para la visibilidad de los demás usuarios. Es de suma importancia que una fanpage se mantenga actualizado, ya que eso mantiene a los usuarios enganchados. Los seguidores siempre están atentos a los contenidos nuevos que se publican, mientras aparezca algo novedoso, generará mayor interacción. En este medio se busca progresar juntamente con los usuarios, ya que para ellos son interesantes las noticias que están cerca de su alcance, ofreciéndoles varios contenidos digitales que sean del agrado del público. Santillana (2017)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Enfoque: En el siguiente informe de tesis se usó el enfoque cuantitativo, por el cual solo recogeremos y analizaremos los datos recolectados dando una explicación en una realidad social donde se visualiza desde una perspectiva externa y objetiva, al mismo tiempo Hernández, et al (2014) se utiliza para reforzar las afirmaciones (expresadas de modo razonable en una proposición o un bosquejo teórico) y formar con precisión pautas de conducta de una población.

Tipo de investigación: Fue aplicada porque intentará encaminar al investigador a solucionar dificultades de la vida diaria y a controlar situaciones prácticas. Para Baena (2017) igualmente conocida como utilitaria, en este tipo de investigación se puede trazar dificultades concretas que requieren soluciones inmediatas, entendiendo que se estudia el problema destinado a la acción.

Diseño de investigación: Fue no experimental, porque mediante este diseño no manipulamos intencionalmente las variables de estudio, solo nos fundamentan en prestar atención a los fenómenos que se desarrollan en su propia trama natural y a posterior examinar, para Hernández, et al (2014). Se efectúa sin manejar intencionadamente las variables y para visualizar fenómenos que se desarrollan en su propia trama oriunda, para luego estudiarlos.

Fue de corte transversal porque se determinó esencialmente en que todas las medidas se forman en un solo momento, por lo cual no ejecutamos etapas de búsqueda, para Manterola y Otzen (2017) refiere que su peculiaridad esencial es que todos los cálculos se forman en un desierto momento, tal como Hernández, et al (2014), recogen datos en un solitario momento, en una época magnífica. Tiene como intención en relatar variables, y examinar sucesos e interrelación en un momento entregado.

Nivel correlacional: El nivel de investigación fue correlacional porque solo vamos a estudiar la correspondencia entre ambas variables de estudio. En acuerdo con Hernández, et al (2014). Se estudió la correlación entre dos o más clases,

definiciones o variables en un instante definitivo. Y con Carbajal Llanos, Y. Contreras Salazar, V. Fuertes Montañón, L. et al (2019). Nos indica que es calcular el valor de correspondencia que hay entre dos o más significaciones o variables. El propósito de este tipo de estudios es implicar una definición o variable conociendo la conducta de otras variables vinculadas.

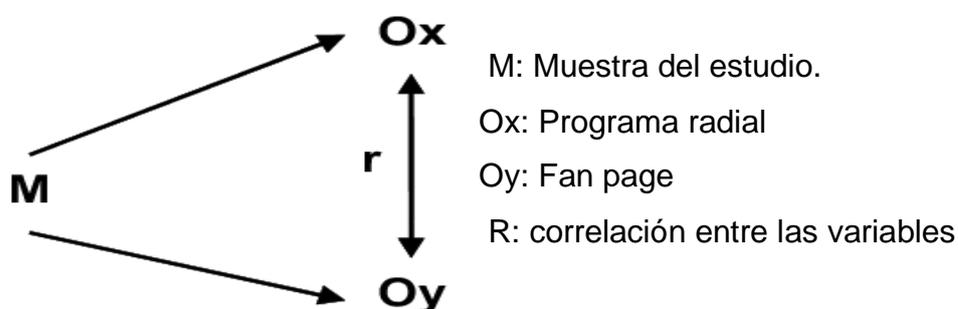


Figura 1. Diagrama del nivel correlacional

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Programa radial

Definición conceptual: Forero y Céspedes (2018) La radio es una invención científica que transformo al universo y cambió la tradición de la noticia; que se reinterpreta hoy, como un nuevo medio en exploración de argumentos que se acomoden a los acontecimientos de las audiencias analógicas.

Definición operacional: el programa Radial viene a ser un medio para crear veredictos, ausencia de la noticia de la opinión y estimular el pensamiento.

Indicadores: Con respecto a las dimensiones que se tomó para la variable independiente los indicadores fueron: credibilidad, fuentes, sensacionalismo, especulaciones en la noticia, inmediatez, ritmo, claridad, humor, adjetivo, vocabulario, formal, informal.

Variable dependiente: fanpage

Definición conceptual: La fanpage es una herramienta web perfilada a través de emprendedores que buscan poner una empresa de negocios por el internet. Se puede definir en un sitio en las páginas sociales, donde los interesados ingresan para indagar lo que ellos están solicitando. Es una buena opción

resaltante, ya que permite la alternativa de interactuar, asistir y fluir una interacción con las personas en modo fácil, preciso y agradable. Dístico Alvarado y Honorio (2017).

Definición operacional: La Fanpage nace de las opiniones de personas de sus reacciones verdaderas y negaciones del público por redes sociales.

Indicadores: Con respecto a las dimensiones que se tomó para la variable dependiente los indicadores fueron: credibilidad. Fuentes, sensacionalismo, especulaciones en la noticia, inmediatez, ritmo, claridad, humor, adjetivo, vocabulario, formal, informal.

Escala de medición: la escala que se utilizó en este informe fue la ordinal, donde las variables categóricas se puede ordenar de mayor a menor, Hernández, et al (2014). Se encuentran varias categorías, pero conservan un ascendente y descendente. Esta escala se basa en el orden de los objetos.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población: Es la totalidad sobre el cual realizamos las observaciones o los datos que se analizan, acuerdo con Hernández, et al (2014) es la totalidad de nociones (unidades de investigación) que pertenece al contorno espacial en el que se despliega el trabajo de estudio. La población fue constituida por 50 profesionales del círculo de periodistas deportivos de Chimbote.

- **Criterios de inclusión:** Ser mayores de edad y formar parte del círculo de periodistas deportivo de Chimbote.
- **Criterios de exclusión:** No ser mayor de edad y no formar parte del círculo de periodistas deportivos de Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se empleó la encuesta, lo cual se manipuló en una agrupación de operaciones generalizadas mediante lo cual se recogieron y analizaron en una sucesión de datos de las muestras de los asuntos típicos de la población más extensa del que se pretendió examinar.

Los instrumentos que se emplearon en esta investigación fueron dos, lo cual el cuestionario que midió a la variable programa radial exitosa deporte se estructuró con 15 preguntas, el segundo instrumento midió la variable Fanpage que estuvo estructurado por 10 preguntas, lo cual se manipuló mediante la escala de Likert para realizar la medición. Para (Hernández et al., 2014) el cuestionario es un contiguo de interrogantes en relación con las variables a medir.

Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario

Totalmente de acuerdo (TA)	5
De acuerdo (DA)	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND)	3
En desacuerdo (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TD)	1

Fuente: Cuadro de medición según Escala Likert

Validez:

(Hernández et al., 2014) Es cuando la herramienta mide la información que pretende medir. La confirmación del instrumento se ejecutó a partir del juicio de expertos, lo cual fueron medidos por 3 expertos, midiendo la coyuntura, excelencia y luminosidad de los dos cuestionarios, dando su aprobación a los ítems de cada cuestionario.

Tabla 2. Nombre de los expertos

Expertos	Programa radial			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg: Navarro Chang Jack Albert	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg: Carlos Gonzales Moreno	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Fanpage			
Mg: Navarro Chang Jack Albert	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg: Carlos Gonzales Moreno	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Confiabilidad:

La credibilidad de un instrumento se manifiesta en el valor cuando se aplica varias veces al mismo individuo y suele producir resultados iguales (Hernández et al, 2014). Se practicó una prueba piloto a un máximo de veinticinco periodistas para identificar la credibilidad del cuestionario utilizando el Alfa de Cronbach el cual fue

medido mediante el programa SPSS. El Alfa de Cronbach es el procedimiento más gastado y simple para establecer si el cálculo es íntegro, este modo se usó cuando la herramienta que se calculo está permitida por una serie de preguntas, así mismo sus valores están entre cero a uno.

Tabla 3. Cuadro de confiabilidad

Magnitud	Rangos
Muy baja	0.21 a 0.20
Baja	0.21 a 0.40
Moderada	0.41 a 0.60
Alta	0.61 a 0.80
Muy alta	0.81 a 1.00

Fuente: Ruiz (2002)

Resultado de la prueba de confiabilidad por variable:

Tabla 4. Confiabilidad de la variable programa radial

N de elementos	Alfa de Cronbach
15	0,804

La credibilidad de un instrumento (examen) se establece sobre la firmeza interna de las preguntas para calcular la variable de interés, manifestar si algún ítem tiene mayor o menor descuido de medida. Utilizando el procedimiento de alfa de Cronbach y aplicando a un modelo de veinticinco periodistas, la herramienta que calcula la aplicación del cuestionario de programa radial exitosa logro un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,804$ y una correlación de Pearson apotegma de tributo de cada ítem con el completo de $r = 0.887$, lo que nos indicó que el instrumento es significativamente confiable.

Tabla 5. Confiabilidad de la segunda variable Fanpage

N de Elementos	Alfa de Cronbach
10	0, 838

La credibilidad de un instrumento (examen) se establece sobre la firmeza interna de las preguntas para calcular la variable de interés, manifestar si algún

ítem tiene mayor o menor descuido de medida. Utilizando el procedimiento de alfa de Cronbach y aplicando a un modelo de veinticinco periodistas, la herramienta que calcula la aplicación del cuestionario de Fanpage, logro un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,838$ y una correlación de Pearson apotegma de tributo de cada ítem con el completo de $r = 0.754$, lo que nos indicó que el instrumento es significativamente confiable.

3.5. Procedimientos.

El permiso se solicitó al presidente Ricardo Delgado del círculo de periodistas, el cual se dio todas las facilidades para la aplicación del cuestionario y se logró realizar él recojo de la información. Por otro lado, recibimos la relación de todos los integrantes de los periodistas deportivos, donde se realizó una base de datos vía llamadas telefónicas, en otros casos se contactó vía Facebook, Finalizando se realizó la tabulación de la información mediante el programa SPSS 25 y se obtuvo los resultados.

3.6. Método de análisis de datos.

Se tabuló la información en el programa Microsoft Excel 2019. Lo que se creó una base de datos, que tuvo como contenido las respuestas de la muestra de los participantes, se analizó los datos con el paquete estadístico computarizado (SPSS 25) lo cual se analizó sobre la matriz que contiene los datos de estudio, lo que se obtuvo una distribución de frecuencias, que generó las tablas de frecuencia y los gráficos de barra y la prueba de hipótesis y grado de significancia.

Se utilizó la estadística descriptiva. Según Salazar y Del Castillo (2018) admite que se examinaron los datos vinculados, de los cuales extraemos terminaciones válidas.

Se utilizó la estadística inferencial. Según Salazar y Del Castillo (2018) admite examinar o investigar a un universo, validado o refutando los resultados que se obtienen de una muestra.

3.7. Aspectos éticos.

El trabajo de investigación expuso una investigación original, el mismo que aplicó los protocolos de ley y las medidas éticas. Por ello, quedó fuera de plagio. Lo cual se basaron en los documentos de los observados de la rutina curricular de la UCV, sustentando la teoría en diversos autores analizados, se examinó mediante el turnitin, para calcular la calidad de semejanza con otras fuentes. Toda adulteración o suplantación de documentos oficiales no fueron parte del presente informe de investigación.

Se utilizó las normas APA 7^a edición para mencionar y referenciar a los ensayistas consultados, así como se realizó un tratamiento veraz y objetivo de la información que se recopiló de la muestra de estudio. Se recalcó la originalidad de la información.

IV.RESULTADOS:

Análisis Descriptivos

En la actual parte del trabajo de campo ejecutado a los expertos del futbol del círculo de periodista del filial Chimbote, 2019 el instrumento se encaminó en una población de 50 periodistas del círculo periodista de Chimbote, cabe indicar que el instrumento manipulado se validó por peritos en el campo de la comunicación quienes ratificaron las interrogantes del cuestionario.

Variable dependiente

Tabla 6. Análisis descriptivo del programa radial

PROGRAMA RADIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	24.0	24.0	24.0
	DE ACUERDO	26	52.0	52.0	76.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Elaboración propia

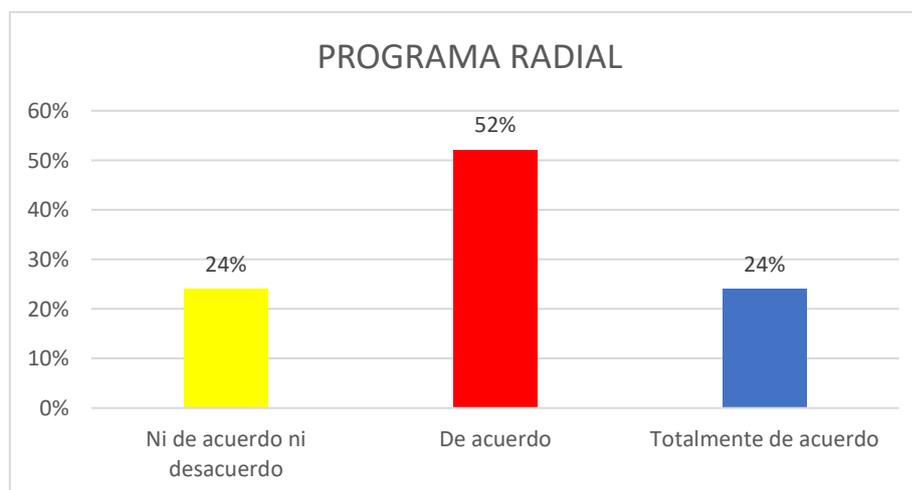


Figura 2. Representación gráfica del programa radial

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de futbol, el 100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la

variable “dependiente”, un 24 % indicó manifestar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 52% marco de acuerdo y así mismo un 24 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el programa radial es un segmento de diversos contenidos que son diseñados para ser transmitidos mediante la radio, el cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como fundamental y adecuado porque contienen un estilo, lenguaje y contenido adecuado para las transmisiones que ellos realizan en sus diversos programas.

Variable independiente

Tabla 7. Análisis descriptivo de fanpage

		FANPAGE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	12.0	12.0
	De acuerdo	18	36.0	36.0	48.0
	Totalmente de acuerdo	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Elaboración propia

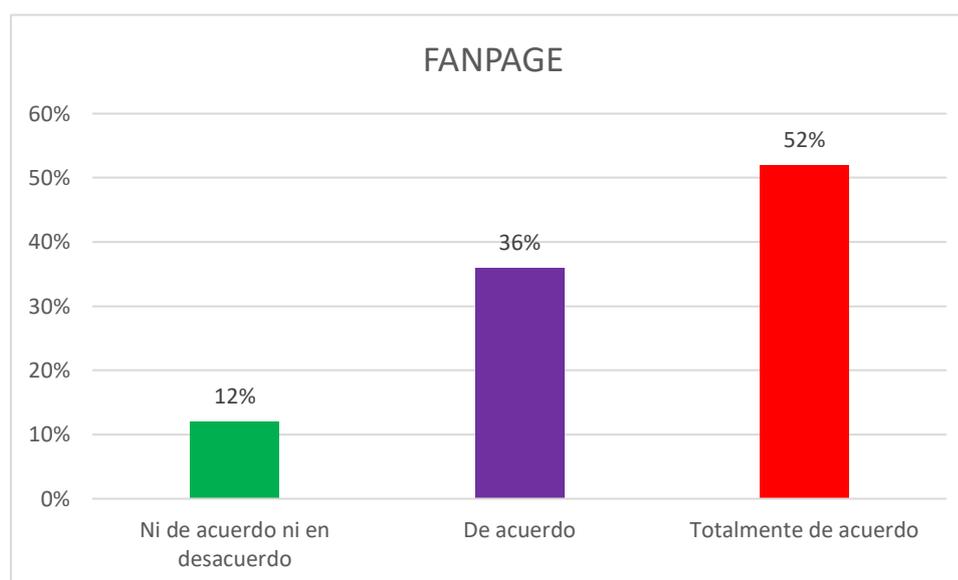


Figura 3. Representación gráfica de fanpage

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de fútbol, el 100 % de participantes, respondieron la opción que más le convenía sobre la

variable, “independiente”, un 12 % respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 36% respondió de acuerdo y así mismo un 36 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el fanpage si contiene una interacción directa y contenido digital adecuado con el programa que es transmitido por ambas plataformas, ya que los fanpage son páginas creadas especialmente para tenerlo como un canal de comunicación con los fans del programa radial exitosa dentro del mismo Facebook. el cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como fundamental y adecuado para las transmisiones que ellos realizan en sus diversos programas.

Dimensiones contenido periodístico:

Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión contenido periodístico.

CONTENIDO PERIODÍSTICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42.0	42.0	44.0
	De acuerdo	19	38.0	38.0	82.0
	Totalmente de acuerdo	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Elaboración propia

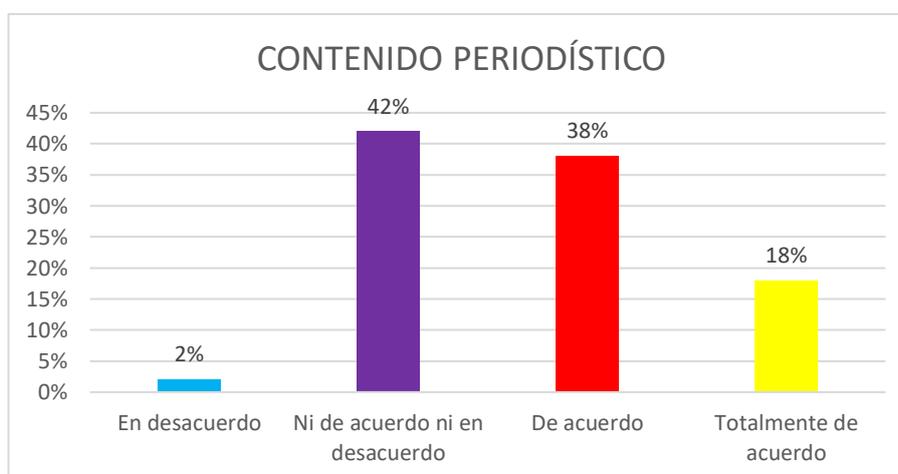


Figura 4. Representación gráfica de la dimensión contenido periodístico.

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de futbol, el 100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la

“Dimensión 1 contenido periodístico”, donde un 42 % respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 38% respondió de acuerdo, un 18 % respondió totalmente de acuerdo y así mismo un 2 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el contenido periodístico es claro y conciso, lo cual se ve reflejado día a día con sus programas transmitidos, dando a entender que al momento que redactan sus notas lo hacen con una visión clara sobre los temas a tratar, logrando exponer los hechos de forma puntual y utilizando palabras significativas y justas al momento de expresar las noticias. El cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones de que ellos realizan.

Dimensión estilo periodístico:

Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión estilo periodístico.

		ESTILO PERIODÍSTICO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24.0	24.0	24.0
	De acuerdo	30	60.0	60.0	84.0
	Totalmente de acuerdo	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Elaboración propia

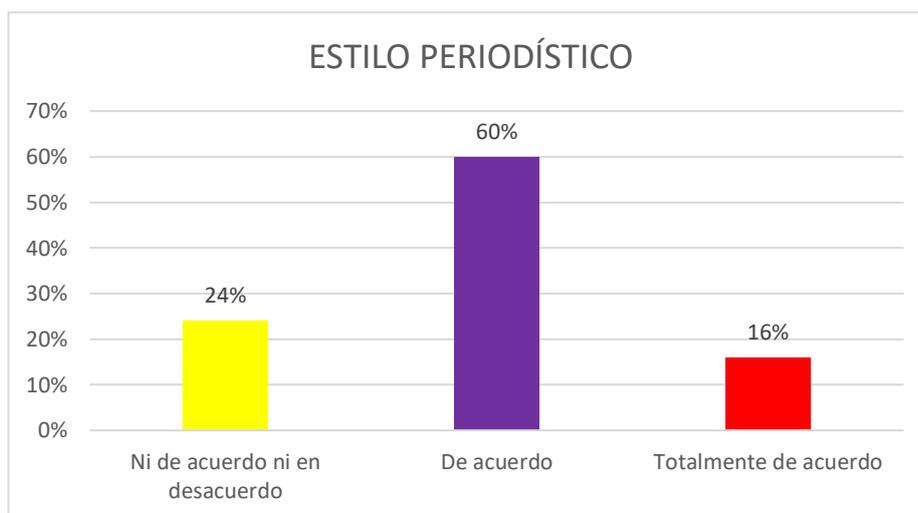


Figura 5. Representación gráfica de la dimensión estilo periodístico.

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de fútbol, él

100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la “Dimensión 2 estilos periodístico”, donde un 24 % respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 60% respondió de acuerdo, y así mismo el 16 % marco totalmente de acuerdo. Demostrando que el estilo periodístico es diferente entre todos los periodistas lo cual se ve reflejado día a día con sus programas transmitidos, ya que suelen existir una serie de ideas concretas y comunes que manifiestan los periodistas, el cual el círculo de periodistas en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones de que ellos realizan.

Dimensión lenguaje periodístico:

Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión lenguaje periodístico.

LENGUAJE PERIODÍSTICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32.0	32.0	36.0
	De acuerdo	20	40.0	40.0	76.0
	Totalmente en desacuerdo	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Elaboración propia

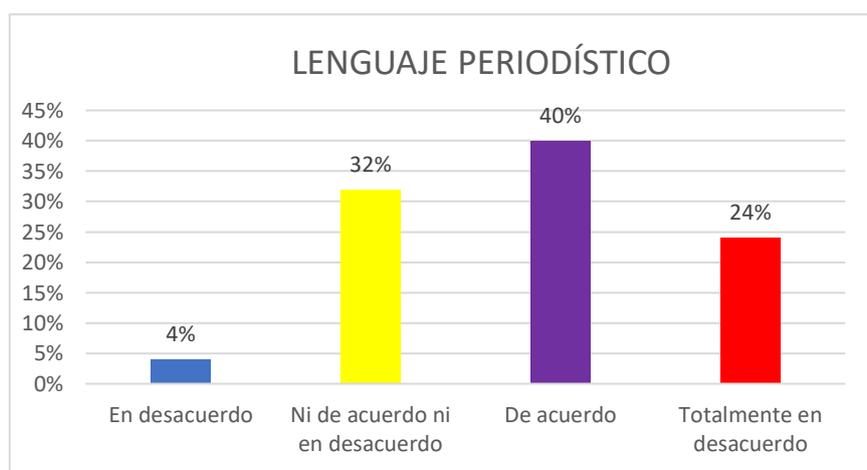


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión lenguaje periodístico.

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de futbol, él

100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la “Dimensión 3 lenguaje periodístico”, donde un 32% respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 40% respondió de acuerdo, un 4 % respondió en desacuerdo y así mismo un 24 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el lenguaje periodístico es sencillo, preciso y claro lo cual se ve reflejado día a día con sus programas transmitidos, dando a entender que al momento que redactan sus notas lo hacen con un lenguaje concreto el cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones que ellos realizan.

Dimensión interacción directa

Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión interacción directa

		INTERACCIÓN DIRECTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	16.0
	De acuerdo	22	44.0	44.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Elaboración propia

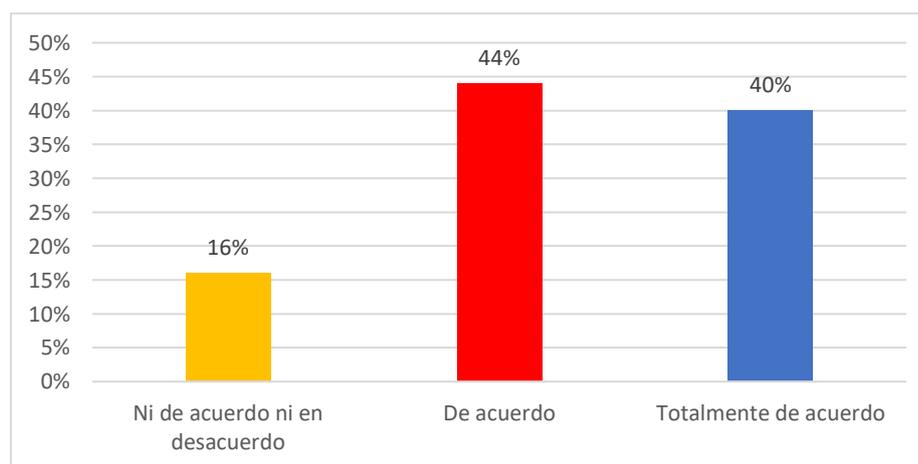


Figura 7. Representación gráfica de la dimensión interacción directa

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas de fútbol, él 100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la “Dimensión 4 interacción directa”, donde un 16% respondió ni de acuerdo ni

desacuerdo, un 44% respondió de acuerdo y así mismo un 40 % manifestó totalmente de acuerdo. Demostrando que la interacción directa es el número total de las acciones que realizan los fans en las publicaciones o en los anuncios que colocan cada empresa, lo cual se refleja en todas las publicaciones que sube el programa radial a su fanpage, contando la suma de me gusta, los comentarios y los compartidos que realizan los fans. Lo cual se manifiesta cuando los periodistas deportivos de Chimbote lo reconocen como fundamental e importante cuando postean sus noticias deportivas.

Dimensión contenido digital.

Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión contenido digital

		CONTENIDO DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	16.0
	De acuerdo	20	40.0	40.0	56.0
	Totalmente de acuerdo	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Elaboración propia

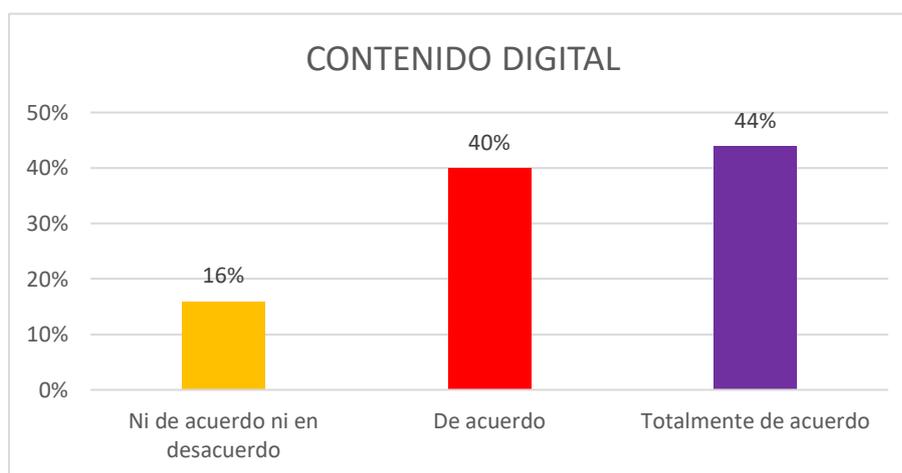


Figura 8. Representación gráfica de la dimensión contenido digital

Interpretación: En los logros obtenidos, se manifestaron en un total de 50 encuestados, ejecutado a los profesionales del círculo de periodistas 100 % de los participantes, marcaron la opción que más le convenía sobre la "Dimensión 4

interacción directa”, donde un 16% indicó responder ni de acuerdo ni desacuerdo, después un 40% marco de acuerdo y así mismo un 44 % manifestó totalmente de acuerdo. Demostrando que el contenido digital es cualquier pieza de información que se puede incluir en un medio digital, formado por textos, imágenes, videos y mapas, lo cual se ve reflejado en todo el contenido que el programa de radio sube a las redes sociales. Lo cual los profesionales periodísticos de Chimbote lo reconocen como adecuado para el público y para ellos también.

Tablas cruzadas:

Tabla 13. Tabla cruzada de Fanpage Programa radial*

		PROGRAMA RADIAL				
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
FANPAGE (agrupado)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	6	0	0	6
		% del total	12.0%	0.0%	0.0%	12.0%
	De acuerdo	Recuento	4	10	4	18
		% del total	8.0%	20.0%	8.0%	36.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	16	8	26
		% del total	4.0%	32.0%	16.0%	52.0%
Total		Recuento	12	26	12	50
		% del total	24.0%	52.0%	24.0%	100.0%

Elaboración propia

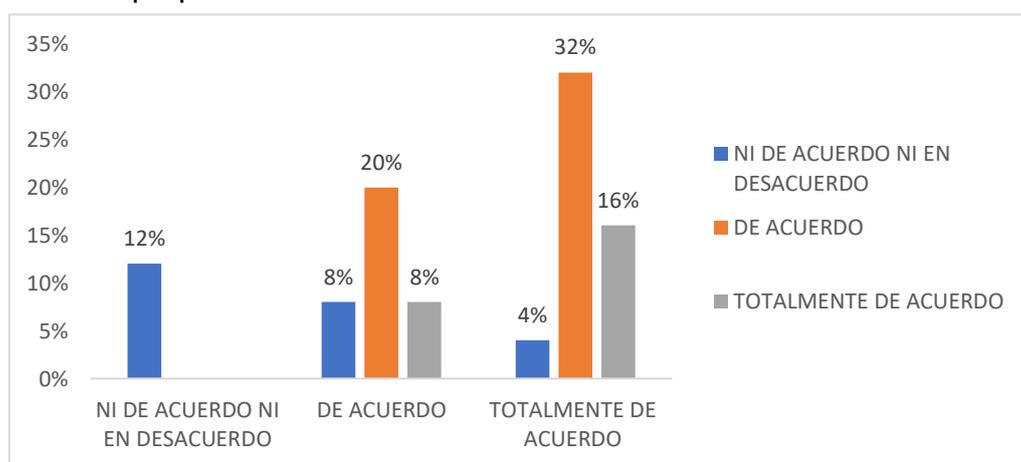


Figura 9. Tabla cruzada de Fanpage Programa radial*

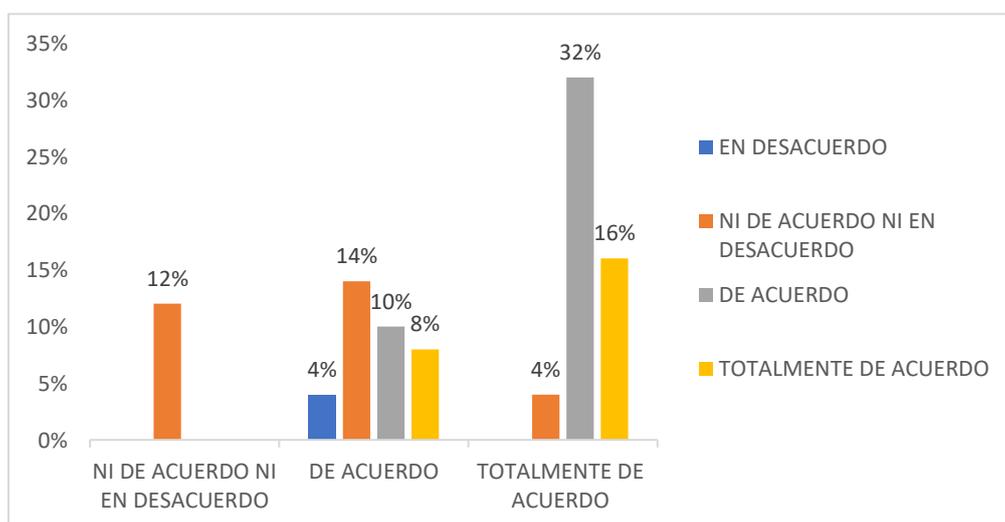
Interpretación: En la siguiente imagen menciona que el 12 % marcaron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable Fanpage y programa radial, el 8 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable programa radial, el 20 % marcaron la opción “De

acuerdo” de la variable Fanpage y programa radial, el 8 % marcaron por la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con totalmente de acuerdo de la variable programa radial, el 4 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable programa radial, el 32 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “de acuerdo” de la variable programa radial, el 16 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage y programa radial. Demostrado que la variable fanpage y programa radial si se influyen uno de otro, ya que a mayores seguidores en el fanpage mayores seguidores en el programa radial, mencionando que los profesionales del círculo de periodistas comprenden que ambos son de suma importancia para llegar al público.

*Tabla 14. Tabla cruzada Fanpage * contenido periodístico*

			CONTENIDO PERIODÍSTICO				
			En	Ni de acuerdo ni		Totalmente	
			desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	Total
FANPAGE	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	6	0	0	6
		% del total	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%	12.0%
	De acuerdo	Recuento	2	7	5	4	18
		% del total	4.0%	14.0%	10.0%	8.0%	36.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	16	8	26
		% del total	0.0%	4.0%	32.0%	16.0%	52.0%
Total		Recuento	2	15	21	12	50
		% del total	4.0%	30.0%	42.0%	24.0%	100.0%

Elaboración propia



*Figura 10. Tabla cruzada Fanpage*contenido periodístico*

Interpretación: En la siguiente imagen menciona que el 12 % marcaron por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable Fanpage y contenido periodístico, el 4 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “en desacuerdo” de la variable contenido periodístico, el 14 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable contenido periodístico, el 10 % marcaron por la opción “De acuerdo” de la variable Fanpage y contenido periodístico, el 8 % marcaron por la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con totalmente de acuerdo de la variable contenido periodístico, el 4 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable contenido periodístico, el 32 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “de acuerdo” de la variable contenido periodístico, el 16 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage y contenido periodístico. Demostrado que la variable fanpage y la dimensión contenido periodístico, se relacionan satisfactoriamente, ya que al presentar un buen contenido periodístico el fanpage conseguirá un mayor número de fans. Mencionando que los profesionales del círculo de periodistas comprenden que ambos son de suma importancia para llegar al público objetivo.

*Tabla 15. Tabla cruzada Fanpage*estilo periodístico*

			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
FANPAGE	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	6	0	0	6
		% del total	12.0%	0.0%	0.0%	12.0%
	De acuerdo	Recuento	2	16	0	18
		% del total	4.0%	32.0%	0.0%	36.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	14	8	26
		% del total	8.0%	28.0%	16.0%	52.0%
Total	Recuento	12	30	8	50	
	% del total	24.0%	60.0%	16.0%	100.0%	

Elaboración propia

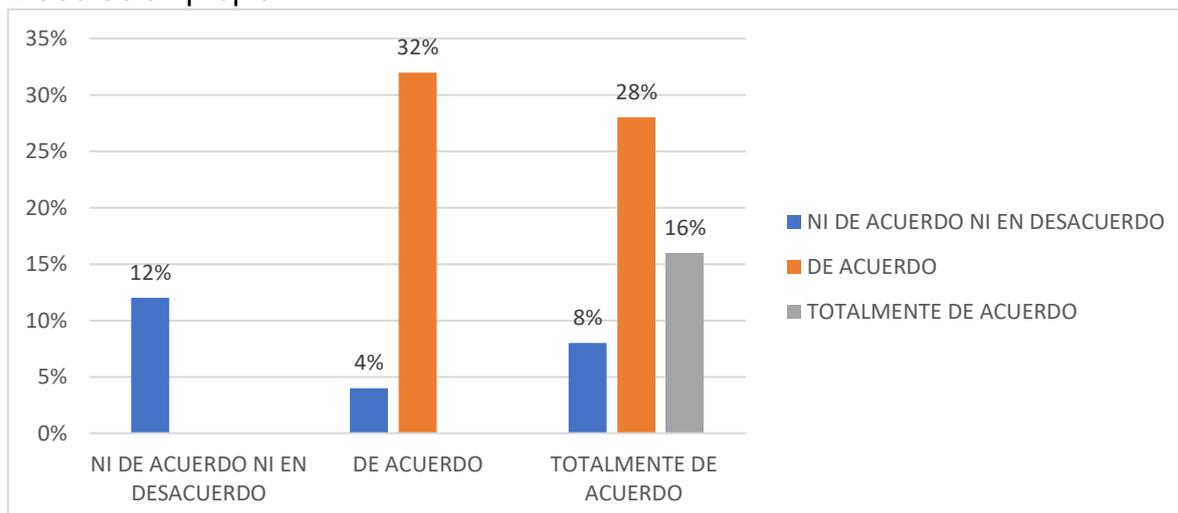


Figura 11. Tabla cruzada Fanpage*estilo periodístico

Interpretación: En la siguiente imagen menciona que el 12 % marcaron por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable Fanpage y estilo periodístico, el 4 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable estilo periodístico, el 32 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con la variable estilo periodístico, el 8 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable fanpage con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable estilo periodístico, el 28 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “de acuerdo” de la variable estilo periodístico, el 16 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage y estilo periodístico. Demostrado que la variable fanpage y la dimensión estilo periodístico, se relacionan satisfactoriamente, ya que al presentar un buen estilo periodístico el fanpage conseguirá un mayor número de fans. Mencionando que los periodistas entienden que uno depende del otro y son de suma importancia para que el público o fans puedan estar pendientes del fanpage.

Tabla 16. Tabla cruzada Fanpage* lenguaje periodístico

		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
FANPAGE	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 2	4	0	0	6
		% del total 4.0%	8.0%	0.0%	0.0%	12.0%
	De acuerdo	Recuento 0	6	6	6	18
		% del total 0.0%	12.0%	12.0%	12.0%	36.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	6	14	6	26
	% del total	0.0%	12.0%	28.0%	12.0%	52.0%
Total	Recuento	2	16	20	12	50
	% del total	4.0%	32.0%	40.0%	24.0%	100.0%

Elaboración propia

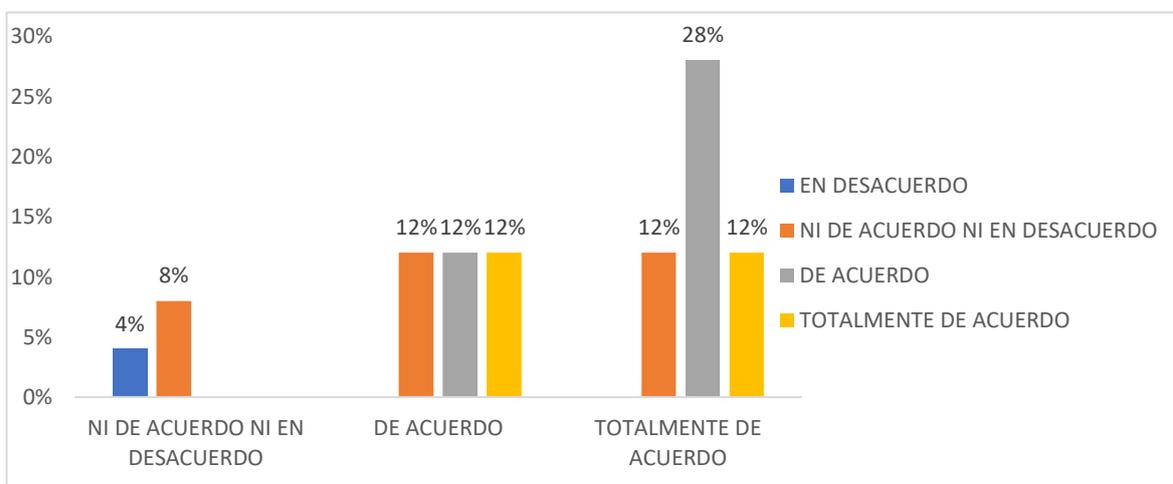


Figura 12. Tabla cruzada Fanpage* lenguaje periodístico

Interpretación: En la siguiente imagen menciona que el 4 % marcaron por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable Fanpage “en desacuerdo” en la variable lenguaje periodístico, el 8 % marcaron por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable Fanpage y lenguaje periodístico, el 12 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable lenguaje periodístico, el 12 % de la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con la variable lenguaje periodístico, el 12 % marcaron por la opción “de acuerdo” de la variable fanpage con “totalmente de acuerdo” de la variable lenguaje periodístico, el 12 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con “ni de acuerdo ni en desacuerdo” de la variable lenguaje periodístico, el 28 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage con

“totalmente de acuerdo” de la variable lenguaje periodístico, el 12 % marcaron por la opción “totalmente de acuerdo” de la variable Fanpage y lenguaje periodístico. Demostrado que la variable fanpage y la dimensión lenguaje periodístico, se relacionan satisfactoriamente, ya que al presentar un buen lenguaje periodístico el fanpage se posicionara mejor en las redes sociales. Lo cual los periodistas deportivos de la filial Chimbote nos indican que ambos dependen de si para poder así mejorar la interacción en el fanpage.

Prueba de hipótesis General

Existe relación significativa entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H0: El programa radial exitoso deporte no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H1: Existe relación significativa entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

Valor de la significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 17. Contrastación de hipótesis general

			Fanpage	Programa radial
Rho de Spearman	Fanpage	Coefficiente de correlación	1.000	.453**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	50	50
	Programa radial	Coefficiente de correlación	.453**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	50	50

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.453, indicándonos que si presenta una correlación positiva moderada. Asumiendo un valor de significancia de 0.001, siendo menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación significativa entre el programa radial y el fanpage. Comprendiendo que ambos

temas entre sí se relacionan y uno de ellos va a depender siempre del otro y así conseguir los fans que interactúen en el programa por ambos medios.

Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H0: El contenido periodístico del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H1: Existe relación significativa entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

Valor de la significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 18. Contrastación de hipótesis específica 1

			FANPAGE	CONTENIDO PERIODÍSTICO
Rho de Spearman	FANPAGE	Coeficiente de correlación	1.000	.528**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	CONTENIDO PERIODISTICO	Coeficiente de correlación	.528**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.528 indicándonos que si presenta una correlación positiva moderada. Asumiendo un valor de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación significativa entre el contenido periodístico y el fanpage. Demostrando que el

contenido periodístico y el fanpage se relacionan entre sí, ya que a un mejor contenido periodístico se lograra posicionar mucho mejor en las redes sociales.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre los elementos del lenguaje radiofónico y gestual del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.

H0: Los elementos del lenguaje radiofónico y gestual del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H1: Existe relación significativa entre los elementos del lenguaje radiofónico y gestual del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

Valor de la significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 2

		LENGUAJE PERIODÍSTICO		
		FANPAGE	PERIODÍSTICO	
Rho de Spearman	FANPAGE	Coeficiente de correlación	1.000	.311*
		Sig. (bilateral)	.	.028
		N	50	50
	LENGUAJE PERIODÍSTICO	Coeficiente de correlación	.311*	1.000
		Sig. (bilateral)	.028	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.311 indicándonos que si presenta una correlación positiva baja. Asumiendo un valor de significancia de 0.028, siendo menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación significativa entre el lenguaje periodístico y el fanpage. Demostrando que el lenguaje periodístico y el fanpage se relacionan satisfactoriamente entre ambos, porque si el fanpage

presenta un adecuado lenguaje periodístico, el público o periodistas deportivos se conectará en él y cada día se irá mejorando la interacción en ellos.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.

H0: El estilo periodístico del programa radial exitosa deportes no se relaciona con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.

H1: Existe relación significativa entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020

Valor de la significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 3

			FANPAGE	ESTILO PERIODÍSTICO
Rho de Spearman	FANPAGE	Coeficiente de correlación	1.000	.488**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	ESTILO PERIODISTICO	Coeficiente de correlación	.488**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

Interpretación: El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.488 indicándonos que si presenta una correlación positiva moderada. Asumiendo un valor de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación significativa entre el estilo periodístico y el fanpage. Demostrando que el estilo periodístico y el fanpage se vinculan entre ellos para poder así conseguir una

adecuada presentación de contenido en las redes sociales con un estilo adecuado para los fans y periodistas deportivos en general.

V. DISCUSIÓN

Del análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación sobre el programa Radial Exitosa Deporte y su relación con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos Chimbote 2020, los cuales obtuvieron los siguientes resultados, con el objetivo general:

En la tabla 6 de datos de la descripción estadística de la variable programa radial, él (24%) de periodistas evaluados indican “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, él (24%) totalmente de acuerdo y él (52%) de acuerdo, Observando esta cifra como la que más se marcó en la variable dependiente. Lo mismo observamos en la publicación realizada por Murillo (2017) quien menciona que el uso de la tecnología en la transmisión de las radios deportivas es necesario. En efecto Forero y Céspedes (2018). Nos menciona que la radio es una creación especializada que levantó al universo y modificó la tradición de la noticia.

En la tabla 7 de datos de la descripción estadística de la variable Fanpage, él (12%) de periodistas evaluados indican “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en la variable fanpage, él (36%) de acuerdo y él (52%) totalmente de acuerdo, Observando esta cifra como la que más se marcó en la variable independiente. Esta tendencia se observa en el estudio realizado por La Rosa (2017) quien mencionó que las derivaciones de nuestro estudio, donde indica que el ciber espacio incide de forma positiva en la producción en el trabajo periodístico. En efecto Nieto (como se citó en Heredia y Regalado 2017), quien señala que las páginas de Facebook admiten a los consumidores a fortalecer sus comunicaciones, sus creencias y gustos de negocio determinado.

Para coincidir en el objetivo específico 1, añadido en la tabla 8, En la información recabada, en la aplicación a 50 personas del círculo de periodistas de fútbol, el 100 % de los encuestados, quienes marcaron por las, opciones que más le convenía acerca de la variable “Dimensión 1 u objetivo específico 1 contenido periodístico”, donde un 42 % respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, después un 38% respondió de acuerdo, posteriormente un 18 % respondió totalmente de acuerdo y así mismo un 2 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el contenido periodístico es claro y conciso, lo cual se ve reflejado día a día con

sus programas transmitidos, dando a entender que al momento que redactan sus notas lo hacen con una visión clara sobre los temas a tratar, logrando exponer los hechos de forma puntual y utilizando palabras significativas y justas al momento de expresar las noticias. El cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones de que ellos realizan. Se asemeja al estudio realizado por Montejo (2015) quien nos indica que los programas de radio o TV tengan eficacia, es inevitable que efectúe ciertas funciones en sus contenidos periodísticos.

Para coincidir en el objetivo específico 2, añadido en la tabla 9 En la información recabada, en la aplicación a 50 personas del círculo de periodistas de fútbol, el 100 % de los encuestados, quienes optaron por las, opciones que más le convenía acerca de la variable “Dimensión 2 estilos periodístico”, donde un 24 % indicó responder ni de acuerdo ni desacuerdo, después un 60% respondió de acuerdo, y así mismo un 16 % respondió totalmente de acuerdo. Demostrando que el estilo periodístico es diferente entre todos los periodistas lo cual se ve reflejado día a día con sus programas transmitidos, ya que suelen existir una serie de ideas concretas y comunes que manifiestan los periodistas, el cual el círculo de periodistas en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones de que ellos realizan. Se asemeja al estudio realizado por Tuquerres (2019) quien nos indica que los estilos periodísticos son parte muy importante del género periodístico que se utiliza mucho más, respondiendo un 57% y que la noticia pertenece a ese estilo de información, el siguiente son un error de 40% y que se considera como la crónica, que significa el estilo interpretativo.

Para coincidir en el objetivo específico 3, añadido en la tabla 10 En la información recabada, en la aplicación a 50 personas del círculo de periodistas de fútbol, el 100 % de los encuestados, quienes respondieron por las, opciones que más le convenía acerca de la variable “Dimensión 3 lenguaje periodístico”, donde un 32% respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, después un 40% respondió de acuerdo, posteriormente un 4 % respondió en desacuerdo y así mismo un 24 % manifestó totalmente en desacuerdo. Demostrando que el lenguaje periodístico es sencillo, preciso y claro lo cual se ve reflejado día a día con sus programas transmitidos, dando a entender que al momento que redactan sus notas lo hacen

con un lenguaje concreto el cual los profesionales del periodismo en Chimbote lo reconocen como adecuado para las transmisiones que ellos realizan. Se asemeja al estudio realizado por Tuquerres (2019) al utilizar un lenguaje periodístico tiene que demostrar un lenguaje que sea claro, conciso y natural, con un margen del 90% respondieron por un lenguaje Claro, con el 9% respondieron por un lenguaje conciso, con el 1% respondieron por un lenguaje natural.

El coeficiente de correlación Rho Spearman evidencia una correspondencia positiva moderada (0.453) y proporcional continua entre el programa radial exitosa y su fanpage; de tal manera que el valor de significación fue de 0.001, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna aceptando nuestra hipótesis general: si existe relación significativa entre el programa radial y el fanpage. Según Villacrés (2017) quien menciona que en su investigación la H_1 fue tomada como significativa.

El coeficiente de correlación Rho Spearman evidencia una correspondencia positiva moderada (0.528) y proporcionalmente continua entre el contenido periodístico y su fanpage; de tal manera que el valor de significación fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando nuestra específica 1: si existe relación significativa entre el contenido periodístico y el fanpage. Según La Rosa (2017) quien menciona que en su investigación la H_1 fue tomada como significativa, indicando sobre las redes sociales y su valoración que van incidiendo de forma positiva en la recogida de información en el trabajo de los periodistas.

El coeficiente de correlación Rho Spearman evidencia una correspondencia positiva baja (0.311) y proporcionalmente continua entre el lenguaje periodístico y su fanpage; de tal manera que el valor de significación fue de 0.028, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando nuestra hipótesis específica 2: si existe relación significativa entre el lenguaje periodístico y el fanpage. En consecuencia, Según Villacorta (2018) quien mencionó que el lenguaje que utiliza depor.com es de optimo uso en el lenguaje digital y sus técnicas de posicionamiento antes que utilizar diversas aplicaciones que son llamativas.

El coeficiente de correlación Rho Spearman evidencia una correspondencia positiva moderada (0.488) y proporcionalmente continua entre el estilo periodístico y su fanpage; de tal manera que el valor de significación fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando nuestra hipótesis específica 3: si existe relación significativa entre el estilo periodístico y el fanpage. En consecuencia, se asemeja al estudio realizado por Heredia y Regalado (2017), donde nos indica que deben manejar una adecuada escritura y conocer las destrezas que se usarían en las redes sociales y así lograr convencer y motivar al cliente.

VI.CONCLUSIONES

1. Con base en el objetivo general, se concluyó que si existe correspondencia entre el programa radial y el fanpage. El coeficiente de correlación fue (0.453), de esta manera concluimos que existe una relación estadísticamente significativa en el programa radial exitosa y el fanpage. Esto nos indica que el círculo de periodistas deportivos de Chimbote si aprueba que hay una conexión entre la radio y el fanpage para informar al público.
2. En torno al objetivo específico 1, se concluyó que si existe correspondencia entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage. El coeficiente de correlación fue 0.528, evidenciando una correspondencia positiva moderada entre el contenido periodístico y su fanpage. Para los periodistas deportivos que fue mi universo si aprueba y vinculan una conexión fuerte entre el contenido periodístico y su fanpage.
3. En torno al objetivo específico 2, se concluyó que si existe correspondencia entre el lenguaje periodístico y su fanpage. El coeficiente de correlación fue 0.311, evidenciando una correspondencia positiva baja entre el lenguaje periodístico y su fanpage. Finalmente, para los profesionales del periodismo deportivo en Chimbote si aprueban y vinculan el lenguaje periodístico que utilizan en el programa radial y el fanpage.
4. En torno al objetivo específico 3, se llegó a la conclusión que si existe correspondencia entre el estilo periodístico y su fanpage. El coeficiente de correlación fue (0.488), evidenciando una correspondencia positiva moderada entre el estilo periodístico y su fanpage. Se llega a finalizar que los periodistas deportivos de Chimbote si ven un buen manejo de los conductores deportivos manejando un buen estilo periodístico entre la radio y apoyándose con el fanpage.

VII. RECOMENDACIONES

1. En torno a la relación significativa encontrada entre el programa radial exitosa deporte y su fanpage, se recomienda para los nuevos trabajos de investigación poder sacarles provecho a estos medios de comunicación estudiados y poder llegar lejos en la noticia, sin importar donde te encuentres y a que distancia.
2. De acuerdo con la relación significativa entre contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage, se recomienda a los futuros periodistas deportivos que salen de las aulas universitarias poder enriquecer su información con claridad en la radio y apoyarse siempre por redes sociales con videos, imágenes claras desde el mismo lugar de los hechos y no quedarse solo en el trabajo de radio y que la gente no puede mirar.
3. Respecto a la relación significativa entre el lenguaje periodístico de radio exitosa deporte y su fanpage, se recomienda a las nuevas promesas del periodismo deportivo tener un léxico claro y respetuoso, sin llegar al extremo de faltar el respeto, ya que por el fanpage se puede perder credibilidad, ya que te están observando todo, desde tu comportamiento.
4. Finalmente, tomando en cuenta la relación significativa encontrada entre el estilo periodístico y su fanpage, se recomienda siempre ser original en las formas de brindar la información, nunca ser una copia de alguien, sino tener tu propio sello o estilo que te reconozcan a través la información.

Referencias

- Abanto Aguilar, A y Zegarra Lucar, A (2017). Tratamiento informativo en los diarios correo y la industria respecto al caso escuadrón de la muerte (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego) http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3653/1/RE_CONT_ANGY.ABANTO_ANNIE.ZEGARRA_TRATAMIENTO.INFORMATIVO_DATOS.PDF.
- Alvarado Villarruel, E y Honorio Burgos, A (2017). Influencia de las publicaciones del fan page de sol TV en Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego) http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3655/1/RE_CONT_EDSON.ALVARADO_ANITA.ESTRADA_INFLUENCIA.DE.LAS.PUBLICACIONES.PDF.
- Arango Ocampo, E (2015). Modelo de Comunicación Interna para Servibarras. Antioquia (Tesis de pregrado, Universitaria Lasallista) http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1644/1/Modelo_Comunicacion_Servibarras.pdf.
- Baena Paz, G (2017). Metodología de la investigación. 3ª edición. Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Carbajal Llanos, Y. Contreras Salazar, V. Fuertes Montañón, L. et al (2019). Metodología de la investigación. Universidad San Martín de Porres. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- CADENAS, H. (2016). La función del funcionalismo. Una exploración conceptual. Sociologías. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. Vol. 18, núm. 41, pp. 196-214 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=868/86845316008>
- Cavassa Sánchez, P (2018). Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Dépor, Líbero, El Bocón y Todo Sport (Tesis

de pregrado), Universidad De Lima https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7133/Cavassa_S%c3%a1nchez_Piero_Carlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Chávez Colorado, L (2016). Influencia del programa radial la rotativa regional RPP filial Trujillo en la formación de la conciencia ciudadana de los pobladores de 18 a 65 años del distrito de Trujillo, 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2509/1/re_comu_lorena.chavez_influencia.del.programa.radial.la.rotativa.regional.rpp.filial.trujillo_datos.pdf.

Blog de Formación Audiovisual (2017). Características y funciones de la radio. Blog de formación audiovisual. <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/radio/caracteristicas-y-funciones-de-la-radio/?fbclid=IwAR04ui3rooPcCFqJFtVPyfHCTZMZY5tFvK0Pa5cYZGq6bviFaOcBptjaMU>.

De Aguinaga, E (s.f). Nuevo concepto de redacción periodística de contenidos de los noticieros de radiodifusión. https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-11.htm#abstract.

Forero Santos, J y Cespedes Valencia, F (2018). La radio la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos. Universidad Católica de Manizales. http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf.

Girón Villacorta, W (2018). Tratamiento noticioso de la participación Del Perú en el mundial de Rusia 2018 en el medio deportivo digital Depor.com. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas) https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625056/Gir%c3%b3n_VW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heredia Solano, M y Regalado Carhuapoma, C (2017). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa ad y I consulting 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipán)

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6a edición). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Killian, Ginger y McManus, Kristy, (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. Business Horizons, 58, PP. 539 - 549. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000634> Kotler, P & Pfoertsch, W. (2008). B2B Brand Management. Gernsey: Springer.

La Rosa Pinedo, A (2017). Valoración de las redes sociales y las fases de producción Del trabajo periodístico (Tesis de maestría) Universidad Inca Garcilaso De La Vega http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2276/TEISIS_CIENCIAS_COMUNICACION_AMARO%20EL%20LA%20ROSA%20PINEDO.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Llamosas Ibáñez, D (2018). Análisis de Facebook reactions para gestión de imagen de marca digital (Tesis de pregrado) Universidad peruana de Ciencias Aplicadas <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLlamosasIbanez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lopera Montoya, J (2016). Comunicación estratégica para el deporte (tesis de pregrado). Universidad De Lasallista http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1789/1/Comunicacion_estrategica_para_el_deporte.pdf.

Manterola, C y Otzen, T (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. 32(2). :634-645 <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v32n2/art42.pdf>.

- Marini, E (2018). Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra (Tesis doctoral) Universidad Complutense De Madrid. <https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf>.
- Martínez Costa, M (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. Revista Cielo. São Paulo, v.40, n.3, p.109-128. <https://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0109.pdf?fbclid=IwAR2nl8alPssvmlev8D4fokaiKCzWeDoRRhkiF6QnBiSv8nbgOjj20qcnf0>.
- Minaya Pumaricra, R y Valladares Mancilla, N (2017). Influencia de las redes sociales (Facebook y WhatsApp) en la comunicación entre padres e hijos del nivel inicial de la Institución Educativa Experimental-Uns-Chimbote-2016. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Santa. <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3001/46322.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Montejo Aguirre, A (2015). Análisis de la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos en Guatemala. (Tesis de pregrado), Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Montejo-Andrea.pdf>.
- Morales Guevara, L (2017). Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas. (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica Del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9603/MORALES_GUEVARA_BANALIZACION_EN_PERIODISMO_DEPORTIVO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Murillo Pazmiño, I (2017). Análisis comunicacional de la tecnología en la transmisión de deportes múltiples y su impacto en los moradores de la cooperativa francisco Jácome de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21437/1/ISRAEL%20MURILLO%20PAZMI%20TESIS.pdf>.

- Reategui, P (2018). Facebook y su influencia en la captación de audiencia de radio nuevo tiempo Perú, año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión) https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1782/Pamela_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rodríguez Zepeda, A. (2016). La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar) <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel.
- Salazar Pinto, C y Del Castillo Galarza, S (2018). Fundamentos básicos de estadística. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Sanguinetti, S y Pereyra, M (2013). Vocación de radio. Procesos de Producción. Universidad Nacional De Córdoba https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4637/sanguinetti_pereyra_vocacion_radio.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Santillana Ortiz De Zevallos, J (2017). Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El niño costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, (2017). (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15522/Santillana_ODZJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Stalman, A (2014). Brandoffon: el Branding del futuro. Revista Comunicación, N.º 13, PP. 89 – 92 http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R2_Becerra-Brandoffon-El-Branding-del-futuro.pdf
- Tuestas Vargas, P y Díaz Alva, L. (2018). Influencia de interacción de la red social Facebook entre los programas informativos de radioemisoras y su audiencia en

la generación. (Tesis De Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza).

<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1513/D%c3%adaz%20Alva%20Luis%20Antonio%20-%20Tuesta%20Vargas%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tuquerres Gualavisi, J (2019). "Estudio del estilo periodístico utilizado en la sección deportiva del diario regional los Andes, periodo enero – julio de 2018. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional De Chimborazo)
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6407/1/ESTUDIO%20DEL%20ESTILO%20PERIOD%3%8DSTICO%20UTILIZADO%20EN%20LA%20SECCION%3%93N%20DEPORTIVA%20DEL%20DIARIO%20REGIONAL%20LOS%20ANDES%2C%20.pdf>.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.

Vilcapoma Arias, Y. (2018). Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP (febrero 2017 a abril 2018). (Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas)
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625069/VILCAPOMA_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2PToPo1A-WYuzGPhuqUdb7asZuAGsr8qVB2zcAldiT8T4dt9Hxp4SBJLY.

Villacrés Acosta, L (2017). Facebook live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato)
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26868/1/FJCS-CS-491.pdf>.

Young, A. (2014). *Brand Media Strategy*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

Zamith, E., Zanette, M., Caires, C., Ferreira, M., Limongi, R. & Rosenthal, B. (2015). *Creating online corporat Brands on Facebook Fan Pages*. En *corporate*

branding in Facebook fan pages: ideas for improving your brand value. Pp.33-48. New York: Business Expert Press.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

Título: Programa Radial Exitosa Deporte y su fan page en el círculo de periodistas deportivos Chimbote, 2020.

Autor: Pablo Rondan Gutiérrez

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PROGRAMA RADIAL	Como Forero y Céspedes (2018) La radio es una innovación tecnológica que revolucionó al mundo y cambió la historia de la comunicación; que se reinterpreta hoy, como un nuevo medio en búsqueda de contenidos que se adapten a las nuevas audiencias digitales.	Ser un medio para generar opinión. Separación de la noticia de la opinión y de publicidad. Estimular el pensamiento:	Contenido periodístico.	Credibilidad	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
				Fuentes	
				sensacionalismo	
				Especulaciones en la noticia	
			Estilo periodístico	Inmediatismo	
				Ritmo	
				Claridad	
				Humor	
			Lenguaje periodístico	Adjetivo	
				Vocabulario	
			Formal		
			Informal		

CUESTIONARIO DE PROGRAMA RADIAL

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Pablo Rondan Gutiérrez** con código de matrícula 500077727, de la Universidad César Vallejo campus Chimbote con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE Y SU RELACIÓN CON SU FANPAGE EN EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS CHIMBOTE, 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente en desacuerdo (TD) = 5 En desacuerdo (ED) = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND = 3 De acuerdo (DA) = 2 Totalmente de acuerdo (TA) = 1

Variable Independiente: Programa Radial Exitosa Deporte

N.º	ÍTEMS	Escala de valoración				
		TD	ED	ND	DA	TA
	CONTENIDO PERIODÍSTICO	5	4	3	2	1
1	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte goza de credibilidad en su derecho a la información?					
2	¿Estás de acuerdo con las fuentes de información del programa radial exitosa deporte?					
3	¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte sean sensacionalistas al momento de dar la información					
4	¿Estás de acuerdo con los conductores del programa radial exitosa deporte se dejan llevar por especulaciones en las noticias que informan?					
5	¿Estás de acuerdo con que Radio exitosa deporte emplea el inmediatez en la noticia?					
	ESTILO PERIODÍSTICO					
6	¿Estás de acuerdo en que Los conductores de radio exitosa deporte tienen ritmo al momento de presentar la información?					
7	¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte se manejan con claridad al momento de dar la información?					
8	¿Estás de acuerdo en que Los integrantes de radio exitosa deporte entretienen al público con humor al momento de dar la información?					
9	¿Estás de acuerdo con que Los conductores de radio exitosa deporte manejan adjetivos en sus informaciones?					

10	¿Estás de acuerdo con que Los periodistas de radio exitosa deporte manejan un buen vocabulario para dar la información?					
LENGUAJE PERIODÍSTICO						
11	¿Estás de acuerdo con que los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje formal con sus entrevistados?					
12	¿Estás de acuerdo con que los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje informal con sus entrevistados?					
13	¿Estás de acuerdo con el lenguaje empleado por los periodistas del programa radial "Exitosa Deportes"?					
14	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte brinda información positiva?					
15	¿Estás de acuerdo con el lenguaje utilizado en el programa radial exitosa deporte sirve de ejemplo para los futuros periodistas en la información deportiva?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO PERIODÍSTICO							
1	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte goza de credibilidad en su derecho a la información?	X		X		X		
2	¿Estás de acuerdo con las fuentes de información del programa radial exitosa deporte?	X		X		X		
3	¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte sean sensacionalistas al momento de dar la información	X		X		X		
4	¿Estás de acuerdo con los conductores del programa radial exitosa deporte se dejan llevar por especulaciones en las noticias que informan?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Estás de acuerdo con que Radio exitosa deporte emplea el inmediatez en la noticia?	X		X		X		
	ESTILO PERIODÍSTICO	X		X		X		
6	¿Estás de acuerdo en que Los conductores de radio exitosa deporte tienen ritmo al momento de presentar la información?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte se manejan con claridad al momento de dar la información?	X		X		X		
8	¿Estás de acuerdo en que Los integrantes de radio exitosa deporte entretienen al público con humor al momento de dar la información?	X		X		X		
9	¿Estás de acuerdo con que Los conductores de radio exitosa deporte manejan adjetivos en sus informaciones?	X		X		X		
10	¿Estás de acuerdo con que Los periodistas de radio exitosa deporte manejan un buen vocabulario para dar la información?	X		X		X		
	LENGUAJE PERIODÍSTICO	X		X		X		
11	¿Estás de acuerdo con que los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje formal con sus entrevistados?	X		X		X		
12	¿Estás de acuerdo con que los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje informal con sus entrevistados?	X		X		X		
13	¿Estás de acuerdo con el lenguaje empleado por los periodistas del programa radial Exitosa Deportes?	X		X		X		

14	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte brinda información positiva?	X		X		X	
15	¿Estás de acuerdo con el lenguaje utilizado en el programa radial exitosa deporte sirve de ejemplo para los futuros periodistas en la información deportiva?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT** **DNI: 42389255**

Especialidad del validador. **COMUNICADOR SOCIAL**

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

23 de setiembre de 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO PERIODÍSTICO							
1	¿Usted está de acuerdo que el programa radial exitosa deporte goza de credibilidad en su derecho a la información?	X		X		X		
2	¿Podemos confiar en las fuentes de información del programa radial exitosa deporte?	X		X		X		Cambiar "exitoso" por "exitosa"
3	¿Cree usted que los conductores de radio exitosa deporte son sensacionalistas al momento de dar la información?	X		X		X		
4	¿Crees que los conductores del programa radial exitosa deporte se dejan llevar por especulaciones en las noticias que informan?	X		X		X		Cambiar "exitoso" por "exitosa"
5	¿En tiempos de informaciones falsas, radio exitosa deporte emplea el inmediatez en la noticia?		X		X		X	Relacionar sólo inmediatez en esta pregunta,
	ESTILO PERIODÍSTICO							
6	¿Usted cree que los conductores de radio exitosa deporte tienen ritmo al momento de dar la información?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los conductores de radio exitosa deporte se manejan con claridad al momento de dar la información?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los integrantes de radio exitosa deporte entretienen al público con humor al momento de dar las informaciones?	X		X		X		
9	¿Usted cree que los conductores de radio exitosa deporte manejan adjetivos en sus informaciones ?.	X		X		X		
10	¿Cree que los periodistas de radio exitosa deporte manejan un buen vocabulario para dar la información?	X		X		X		
	LENGUAJE PERIODÍSTICO							

11	¿Cree usted que los conductores del programa radial exitosa deporte tienen un lenguaje formal con sus entrevistados?	X		X		X	
12	¿Considera usted que los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje informal con sus entrevistados?	X		X		X	
13	¿Considera usted que el lenguaje empleado por los periodistas del programa radial "Exitosa Deportes" influyen en su comportamiento en cuanto a sus niveles de comunicación social?	X		X		X	
14	¿Está de acuerdo en que el programa radial exitosa deporte brinda información positiva?	X		X		X	
15	¿cree usted que el lenguaje utilizado en el programa radial exitoso deporte sirve de ejemplo para los futuros periodistas en la información deportiva?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. DR/ Mg: **Mg. Luis Alberto Chávez Ramos** **DNI: 10644237**

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual-

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

20 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO PERIODÍSTICO							
1	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte goza de credibilidad en su derecho a la información?	X		X		X		
2	¿Estás de acuerdo con las fuentes de información del programa radial exitosa deporte?	X		X		X		Cambiar "exitoso" por "exitosa"
3	¿Los conductores de radio exitosa deporte son sensacionalistas al momento de dar la información?	X		X		X		
4	¿Estás de acuerdo con los conductores del programa radial exitosa deporte se dejan llevar por especulaciones en las noticias que informan?	X		X		X		Cambiar "exitoso" por "exitosa"
5	¿Radio exitosa deporte emplea el inmediatez en la noticia?	X		X		X		
	ESTILO PERIODÍSTICO							
6	¿Los conductores de radio exitosa deporte tienen ritmo al momento de presentar la información?	X		X		X		
7	¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte se manejan con claridad al momento de dar la información?	X		X		X		
8	¿Los integrantes de radio exitosa deporte entretienen al público con humor al momento de dar la información?	X		X		X		
9	¿Los conductores de radio exitosa deporte manejan adjetivos en sus informaciones?	X		X		X		
10	¿Los periodistas de radio exitosa deporte manejan un buen vocabulario para dar la información?	X		X		X		
	LENGUAJE PERIODÍSTICO							
11	¿Los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje formal con sus entrevistados?	X		X		X		

12	¿Los conductores del programa radial exitosa deporte manejan un lenguaje informal con sus entrevistados?	X		X		X		
13	¿Estás de acuerdo con el lenguaje empleado por los periodistas del programa radial "Exitosa Deportes?"	X		X		X		
14	¿El programa radial exitosa deporte brinda información positiva?	X		X		X		
15	¿Estás de acuerdo con el lenguaje utilizado en el programa radial exitosa deporte sirve de ejemplo para los futuros periodistas en la información deportiva?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Carlos Martín Gonzáles Moreno **DNI:** 18088294

Especialidad del validador: Periodismo

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

19 de septiembre del 2020

Firma del Experto Informante.

Análisis de fiabilidad

Lista de cotejo

Estadísticos de fiabilidad resumida

Confiabilidad Alfa de Cronbach	Validación correlación de Pearson	N.º de elementos
0,804	0.887	15

Estadísticos totales – elementos por pregunta

	Correlación - total	Alfa de Cronbach
P01	0.617	,786
P02	0,319	,805
P03	0,586	,788
P04	0.682	,788
P05	0,417	,800
P06	0,509	,793
P07	0,319	,804
P08	0,497	,793
P09	0,547	,790
P10	0,545	.792
P11	0,195	,816
P12	0,645	,782
P13	0.887	,758
P14	0,636	,802
P15	0,547	,794

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE 2

Título: Programa Radial Exitosa Deporte y su relación con su fanpage en el círculo de periodistas deportivos Chimbote, 2020.

Autor: Pablo Rondan Gutiérrez

SU FANPAGE	Las Fanpage son perfiles públicos que permiten a artistas, entidades, empresas y marcas crear una presencia en Facebook. Todo el contenido postado en estas páginas es de dominio público. Las personas pueden expresar que les gusta la página de una marca para luego recibir notificaciones o ver las actualizaciones que se generen (Facebook, 2007). Las fanpage, pueden ser creadas únicamente por un usuario registrado (Rodríguez, 2010 citado en Llamosas, 2018).	Opiniones de personas. Reacciones negativas de audiencia por redes sociales. Reacciones positivas de audiencia por redes sociales:	Interacción directa. El contenido digital.	La suma de me gusta. Comentarios. Compartidos. Imágenes. Vídeos. Transmisiones en vivo Publicaciones para Facebook Publicidad Concursos en Facebook

CUESTIONARIO DE FANPAGE

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Pablo Rondan Gutiérrez** con código de matrícula 500077727, de la Universidad César Vallejo campus Chimbote con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE Y SU RELACIÓN CON SU FANPAGE EN EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS CHIMBOTE, 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente en desacuerdo (TD) = 5 En desacuerdo (ED) = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo (ND = 3 De acuerdo (DA) = 2 Totalmente de acuerdo (TA) = 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: FAN PAGE

N.º	ÍTEMS	Escala de valoración				
		TD	ED	ND	DA	TA
	INTERACCIÓN DIRECTA.	5	4	3	2	1
01	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte se engancha más por su fanpage con el público?					
02	¿Estás de acuerdo con los sorteos que presenta el programa radial exitosa deporte en su fanpage?					
03	¿Estás de acuerdo con la participación del público en algunos debates polémicos que radio exitosa deporte presenta por el fanpage?					
04	¿Estás de acuerdo con que el público puede dar sugerencias al programa para cambiar algún método de trabajo?					
05	¿Estás de acuerdo con que el oyente pida la renuncia de un integrante del programa exitosa deporte?					
	EL CONTENIDO DIGITAL.					
06	¿Estás de acuerdo con las imágenes mostradas por el fan page del programa exitosa deporte sean las adecuadas?					
07	¿Estás de acuerdo con que Las publicaciones del fanpage deben ir siempre con el logo del programa?					
08	¿Estás de acuerdo con los contenidos de imágenes y videos mostrados en el programa radial exitoso deporte mediante su fanpage?					
09	¿Estás de acuerdo con que el fanpage del programa radial exitosa deporte es de alta calidad mediante las transmisiones en vivo?					
10	¿Estás de acuerdo con el contenido digital que publica el programa radial exitosa deporte en su fanpage?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INTERACCIÓN DIRECTA.							
1	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte se engancha más por su fanpage con el público?	X		X		X		
2	¿Estás de acuerdo con los sorteos que presenta el programa radial exitosa deporte en su fanpage?	X		X		X		
3	¿Estás de acuerdo con la participación del público en algunos debates polémicos que radio exitosa deporte presenta por el fanpage?	X		X		X		
4	¿Estás de acuerdo con que el público puede dar sugerencias al programa para cambiar algún método de trabajo?	X		X		X		
5	¿Estás de acuerdo con que el oyente podría sugerir la renuncia de un integrante del programa exitosa deporte?	X		X		X		
	EL CONTENIDO DIGITAL.							
6	¿Estás de acuerdo con las imágenes mostradas por el fan page del programa exitosa deporte sean las adecuadas?	X		X		X		
7	¿Estás de acuerdo con que Las publicaciones del fanpage deben ir siempre con el logo del programa?	X		X		X		
8	¿Estás de acuerdo con los contenidos de imágenes y videos mostrados en el programa radial exitosa deporte mediante su fanpage?	X		X		X		
9	¿Estás de acuerdo con que el fanpage del programa radial exitosa deporte es de alta calidad mediante las transmisiones en vivo?	X		X		X		
10	¿Estás de acuerdo con el contenido digital que publica el programa radial exitosa deporte en su fanpage?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. DR/ Mg: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT.** **DNI: 42389255**

COMUNICADOR SOCIAL validador:

Especialidad del validador

23 de setiembre de 2020

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INTERACCIÓN DIRECTA.							
1	¿Cree usted que el programa radial exitosa deporte se engancha más por su fanpage con el público?	X		X		X		
2	¿Se sienten identificados con los sorteos que presenta el programa radial exitosa deporte en su fan page?	X		X		X		
3	¿Es válido que el público participe en algunos debates polémicos que radio exitosa deporte presenta por el fan page?	X		X		X		
4	¿El público puede dar sugerencias al programa para cambiar algún método de trabajo?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Estás de acuerdo con que el oyente podría sugerir la renuncia de un integrante del programa exitosa deporte?	X		X		X		Recomiendo la palabra “podría sugerir” en vez de “está obligado a pedir”
	EL CONTENIDO DIGITAL.							
6	¿Está de acuerdo que las imágenes mostradas por el fan page del programa son las adecuadas?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Está de acuerdo que las publicaciones del fan page deben ir siempre con el logo del programa?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los contenidos de imágenes y videos sean de buena resolución en el programa radial exitosa deporte mediante su fan page?	X		X		X		Cambiar “exitoso” por “exitosa”
9	¿El fan page del programa radial exitosa deporte es de alta calidad en su contenido digital mediante las transmisiones en vivo?	X		X		X		Cambiar “exitoso” por “exitosa”
10	¿Le parece adecuado el contenido digital que publica el programa radial exitosa deporte??	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. DR/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 106442347

Especialidad del validador: Comunicación Audiovisual

20 de septiembre del 2020



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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	INTERACCIÓN DIRECTA.							
1	¿Cree usted que el programa radial exitosa deporte se engancha más por su fanpage con el público?	X		X		X		
2	¿Se sienten identificados con los sorteos que presenta el programa radial exitosa deporte en su fan page?	X		X		X		
3	¿Es válido que el público participe en algunos debates polémicos que radio exitosa deporte presenta por el fan page?	X		X		X		
4	¿El público puede dar sugerencias al programa para cambiar algún método de trabajo?	X		X		X		
5	¿Estás de acuerdo con que el oyente podría sugerir la renuncia de un integrante del programa exitosa deporte?	X		X		X		
	EL CONTENIDO DIGITAL.							
6	¿Está de acuerdo que las imágenes mostradas por el fan page del programa son las adecuadas??	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que las publicaciones del fan page deben ir siempre con el logo del programa?	X		X		X		
8	¿Cree usted que los contenidos de imágenes y videos sean de buena resolución en el programa radial exitosa deporte mediante su fan page?	X		X		X		
9	¿El fan page del programa radial exitosa deporte es de alta calidad en su contenido digital mediante las transmisiones en vivo?	X		X		X		
10	¿Le parece adecuado el contenido digital que publica el programa radial exitosa deporte??	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

19 de septiembre del 2020

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Carlos M. Gonzáles Moreno DNI: 18088294

Especialidad del validador: Periodismo



Firma del Experto Informante.

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

Análisis de fiabilidad

Cuestionario de fanpage

Estadísticos de fiabilidad resumida

Confiabilidad Alfa de Cronbach	Validación correlación de Pearson	N.º de elementos
0,838	0.754	10

Estadísticos totales – elementos por pregunta

	Correlación - total	Alfa de Cronbach
P01	0.666	,797
P02	0,666	,782
P03	0,754	,799
P04	0.713	,797
P05	0,463	,837
P06	0,601	,800
P07	0,377	,827
P08	0,831	,776
P09	0,589	,805
P10	0,643	.796

Formulario virtual del programa radial exitosa



CUESTIONARIO DE PROGRAMA RADIAL

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumna Pablo Rondan Gutiérrez, de la Universidad César Vallejo campus Chimbote con mención en Ciencias de la Comunicación.

La presente encuesta forma parte de la tesis titulada PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE Y SU RELACIÓN CON SU FANPAGE EN EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS CHIMBOTE, 2020, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte goza de credibilidad en su derecho a la información?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con las fuentes de información del programa radial exitosa deporte?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con los conductores de radio exitosa deporte sean sensacionalistas al momento de dar la información

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con los conductores del programa radial exitosa deporte se dejan llevar por especulaciones en las noticias que informan?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con que Radio exitosa deporte emplea el inmediatezismo en la noticia?

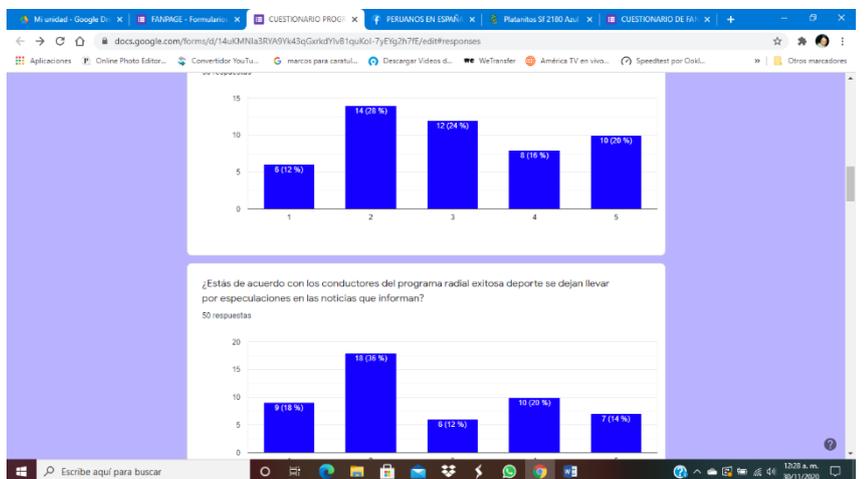
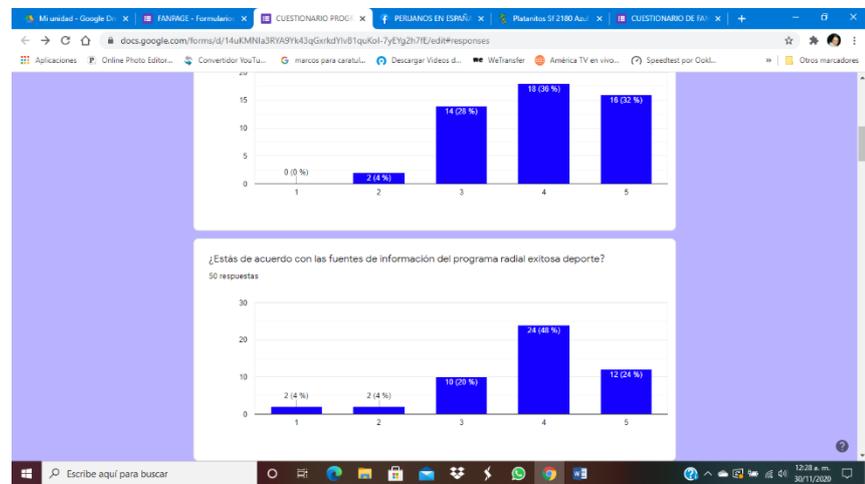
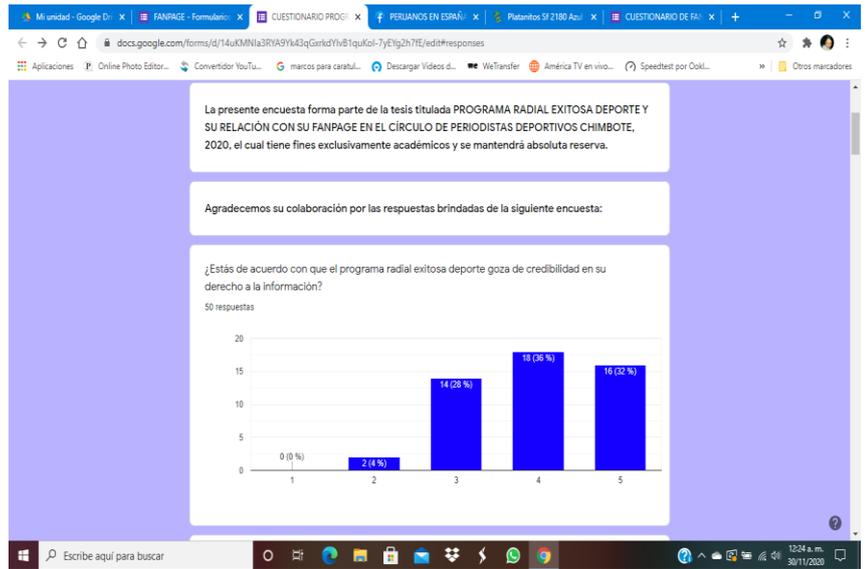
1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo en que Los conductores de radio exitosa deporte tienen ritmo al momento de presentar la información?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)



Formulario virtual fanpage

Facebook fanpage

CUESTIONARIO DE FANPAGE

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumna Pablo Rondan Gutiérrez, de la Universidad César Vallejo campus Chimbote con mención en Ciencias de la Comunicación.

La presente encuesta forma parte de la tesis titulada PROGRAMA RADIAL EXITOSA DEPORTE Y SU RELACIÓN CON SU FANPAGE EN EL CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS CHIMBOTE, 2020, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte se engancha más por su fanpage con el público?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con los sorteos que presenta el programa radial exitosa deporte en su fanpage?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con la participación del público en algunos debates polémicos que radio exitosa deporte presenta por el fanpage?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con que el público puede dar sugerencias al programa para cambiar algún método de trabajo?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con que el oyente pida la renuncia de un integrante del programa exitosa deporte?

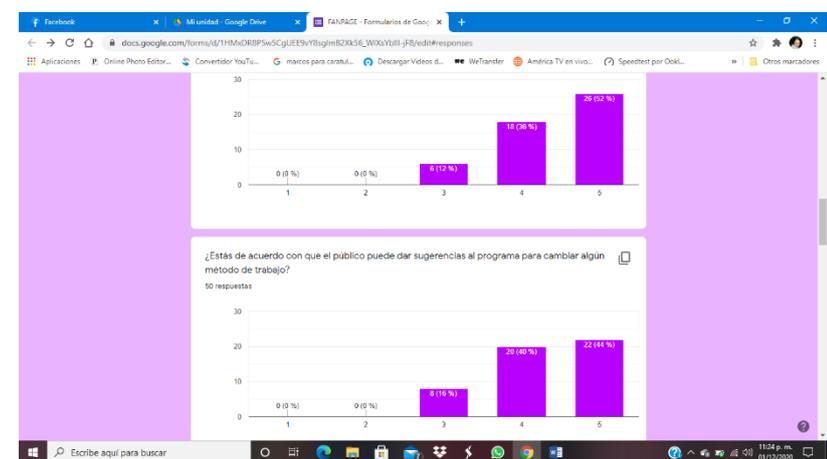
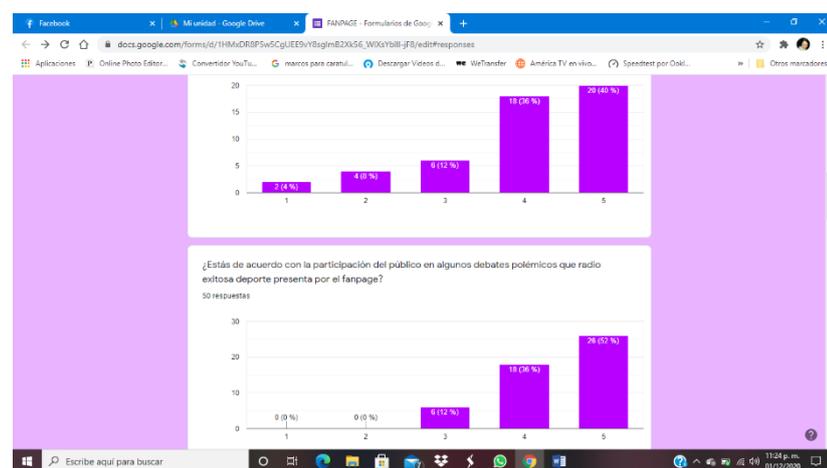
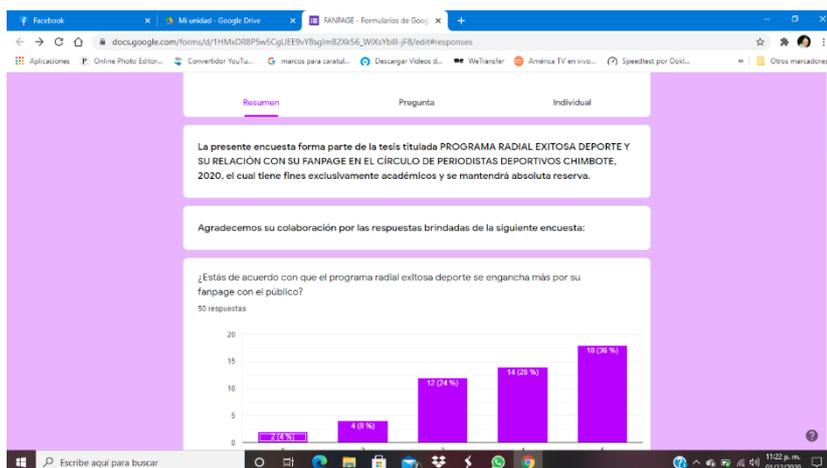
1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)

¿Estás de acuerdo con las imágenes mostradas por el fan page del programa exitosa deporte sean las adecuadas?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo (TD) Totalmente de acuerdo (TA)



Tabulación en Excel y SPSS 25

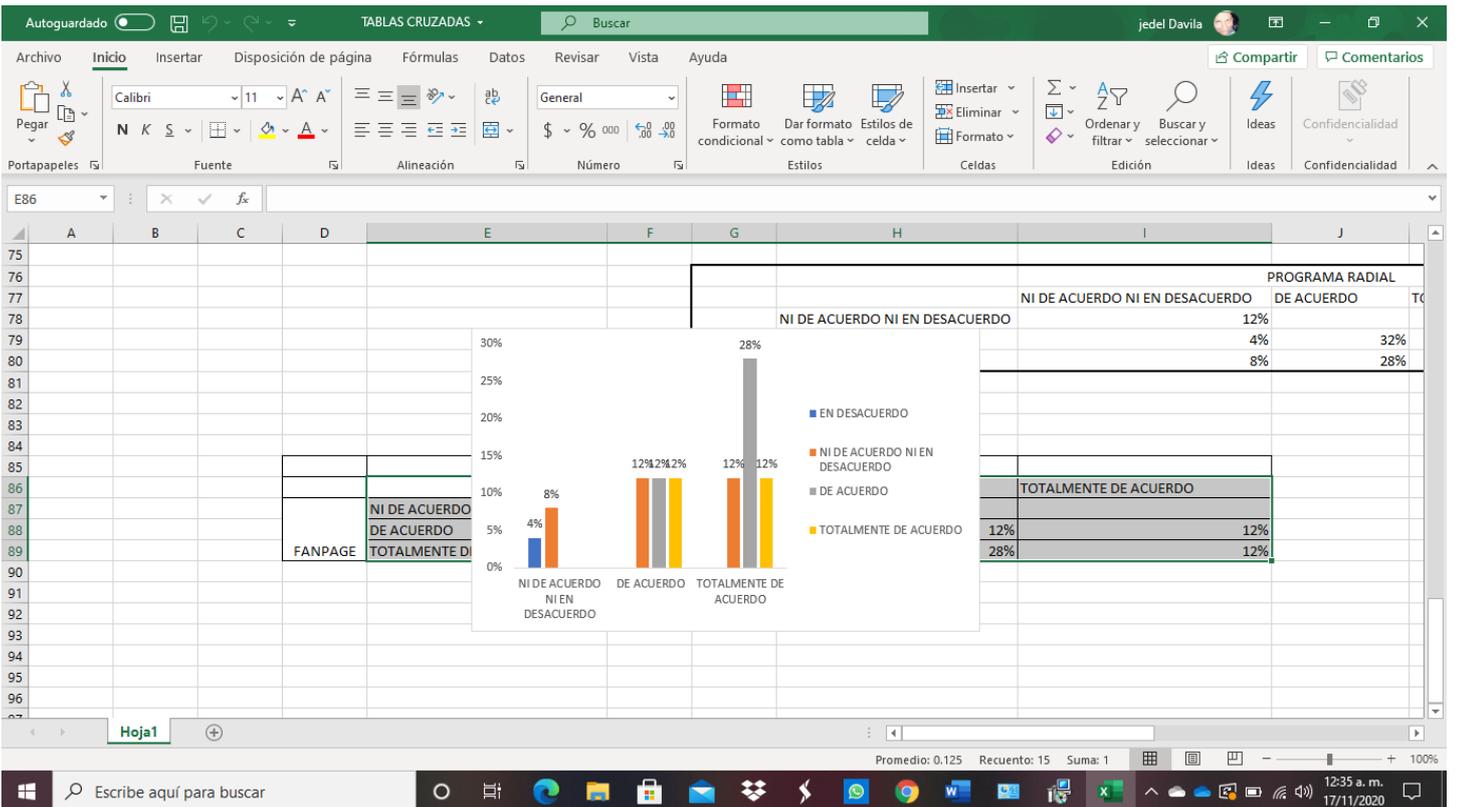
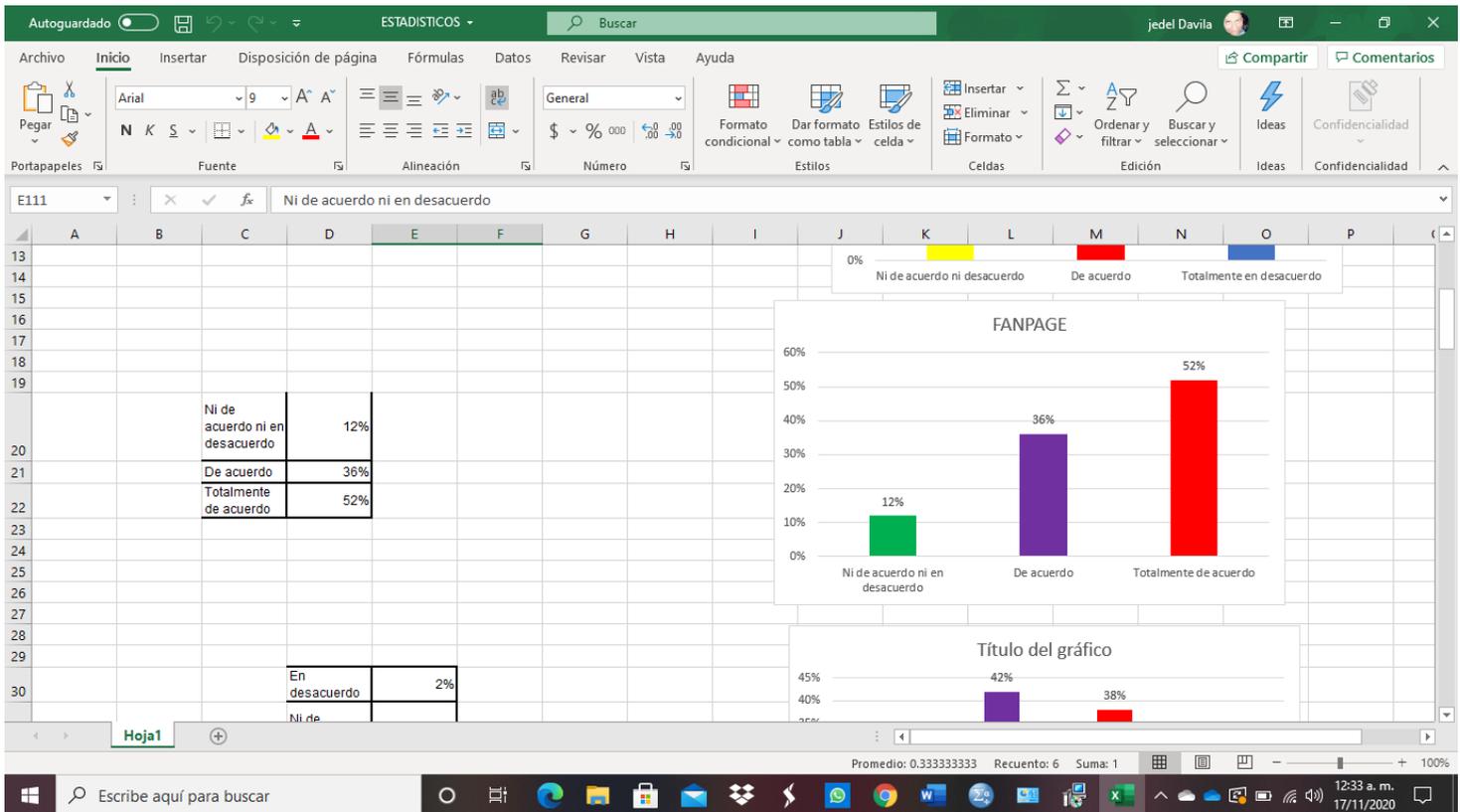
The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
29	5	4	1	1	1	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
33	5	1	1	1	5	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	
34	2	4	2	2	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	
35	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	
36	2	3	2	2	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	
37	1	4	2	2	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	4	
38	3	5	1	1	3	4	5	3	1	5	5	1	4	5	5	
39	4	4	5	2	5	1	2	5	2	2	1	5	3	3	1	
40	5	1	3	2	2	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	
41	2	2	5	2	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	
42	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
43	4	5	2	2	3	5	5	3	3	1	3	1	3	3	1	
44	5	5	4	5	5	2	2	5	3	5	3	3	3	5	1	
45	1	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	1	
46	2	3	2	1	4	4	4	3	3	2	4	1	2	4	2	
47	3	1	2	1	4	3	3	4	1	1	4	4	3	4	1	
48	4	2	4	4	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5	2	
49	5	1	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	
50	1	4	5	5	5	3	3	4	4	2	2	4	4	2	5	
51	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	

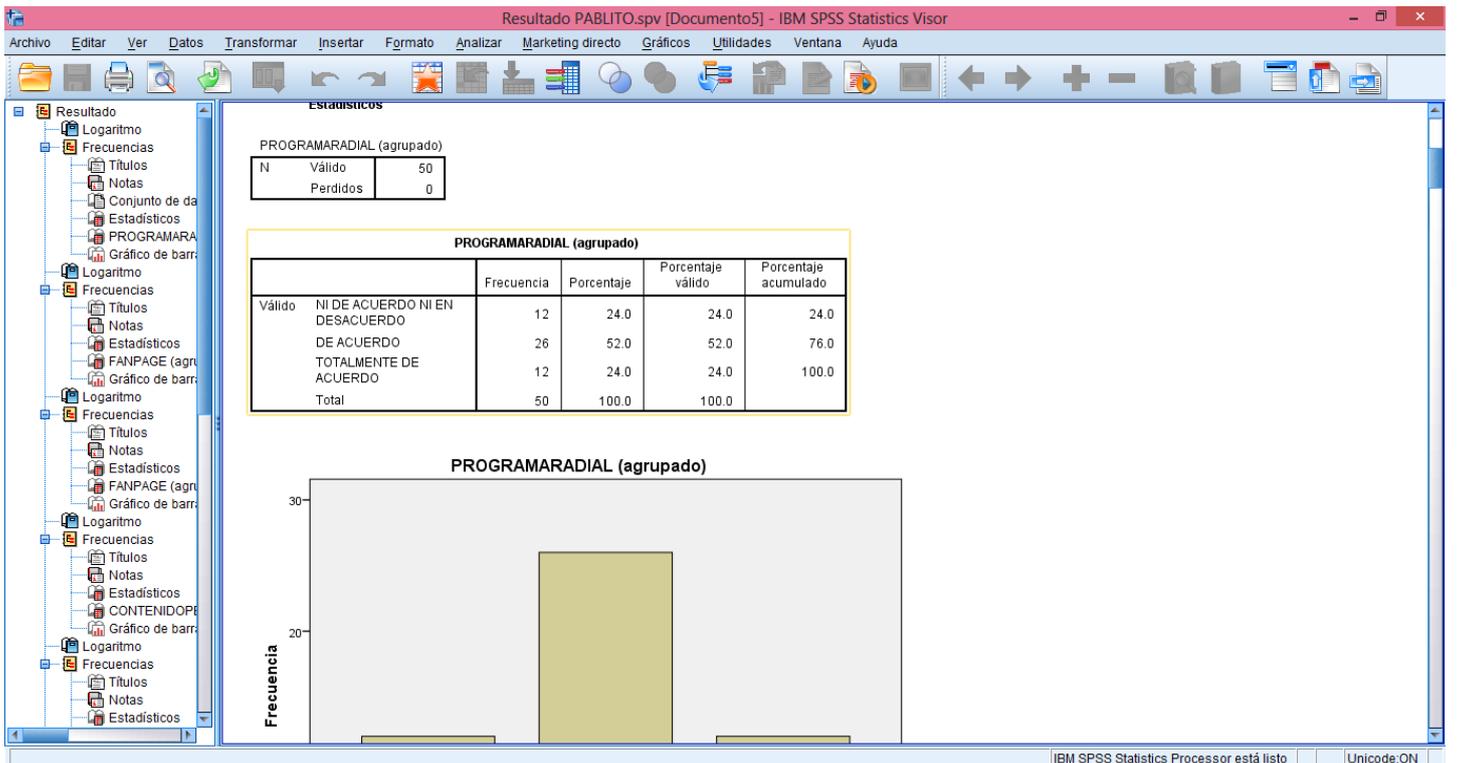
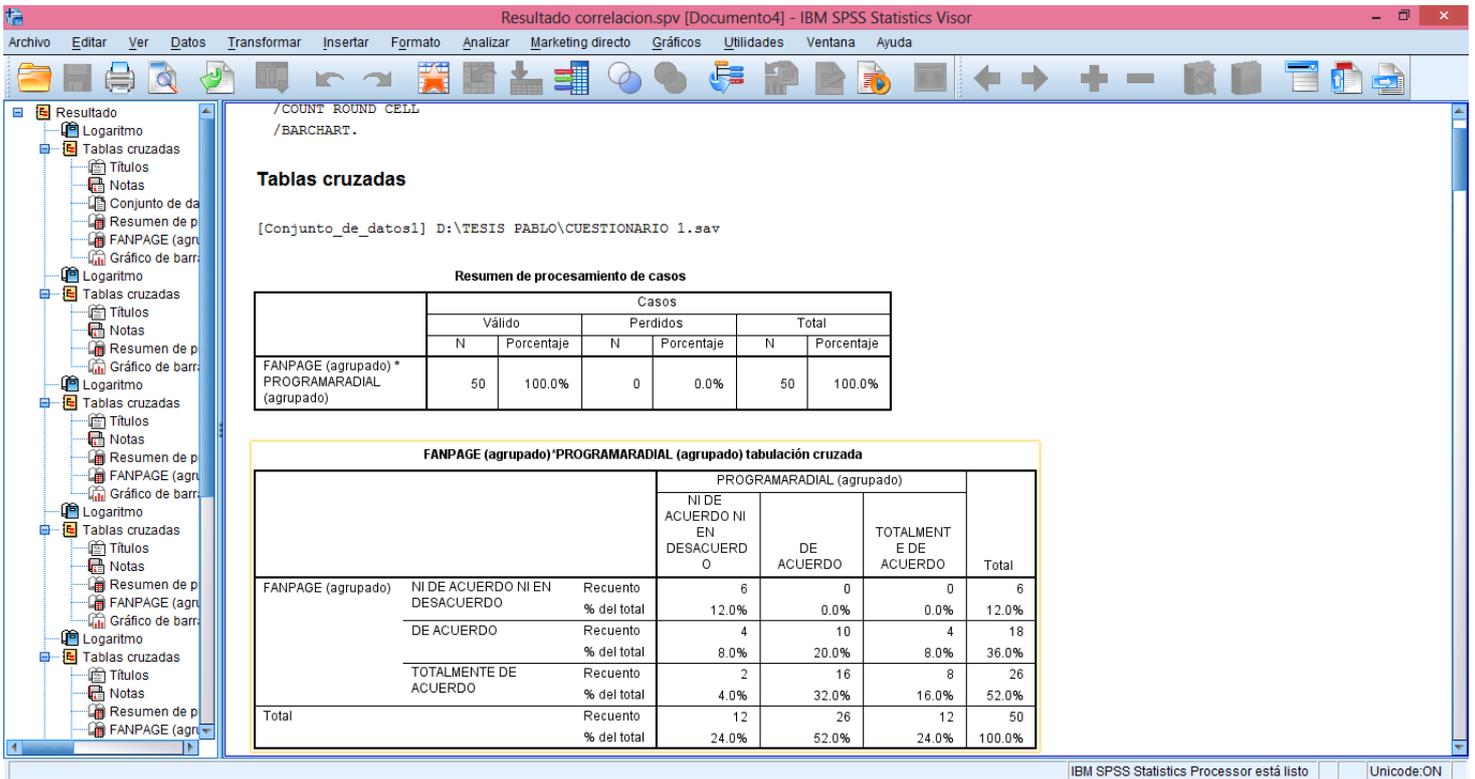
The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window for 'CUESTIONARIO 1.sav'. The data view displays the following table:

	LENGUAJE PERIODISTICO	LENGUAJE PERIODISTICO AGRUP	INTERACCION	INTERACCION DIRECTA AGRUP	CONTENIDO DIGITAL	CONTENIDO DIGITAL AGRUP	v2
28	5	25	5	25	5	25	5
29	4	17	4	17	4	15	3
30	3	9	2	15	3	15	3
31	4	19	4	21	5	20	4
32	4	21	5	19	4	19	4
33	4	25	5	19	4	20	4
34	4	21	5	20	4	21	5
35	4	20	4	16	4	21	5
36	3	13	3	20	4	21	5
37	3	14	3	12	3	13	3
38	5	23	5	22	5	25	5
39	4	17	4	21	5	20	4
40	4	11	3	16	4	17	4
41	4	15	3	22	5	16	4
42	4	13	3	20	4	23	5
43	4	13	3	20	4	21	5
44	3	16	4	17	4	18	4
45	4	21	5	12	3	19	4
46	5	20	4	23	5	20	4
47	4	17	4	24	5	22	5
48	4	18	4	22	5	22	5
49	3	19	4	22	5	22	5
50	5	18	4	24	5	23	5

Resultados en Excel



Resultados en SPSS 25



WhatsApp Chat with Nilton Grauss
 Último mensaje: ayer a las 21:02

Buscar o empezar un chat nuevo

- Donayre Hijo - Amigo - 28/9/2020
- +51 936 462 625 - Llamada perdida - 28/9/2020
- Nilton Grauss** - Que me lo pases - 28/9/2020
- Diego Cuadra - diego - 27/9/2020
- Carlos apolina - 27/9/2020
- Ames Fiscal - Por fa para apuntarle en la agenda - 27/9/2020
- Jose Felipe - Ya te envié a tu Facebook. Saludos. - 27/9/2020

Mensaje recibido: A ya si vas solo para q me acredites derrepente Bermudez no lo hace pero te aviso por fa. 19:22

Mensajes enviados: Ya bacan 19:25, Queda 19:25, Te aviso mañana 19:25, En la noche 19:25

Mensaje recibido: Ok 👍 19:25

28/9/2020

Mensaje enviado: CUESTIONARIOS.docx (3 páginas • DOCX • 21 kB) 8:24

Mensaje recibido: Listo Pablito 8:24

Mensajes enviados: Gracias amigo 8:27, Tendrás su numero 8:27

Escribe un mensaje aquí

WhatsApp Chat with Carlos apolina
 Último mensaje: hoy a las 0:17

Buscar o empezar un chat nuevo

- Donayre Hijo - Amigo - 28/9/2020
- +51 936 462 625 - Llamada perdida - 28/9/2020
- Nilton Grauss - Que me lo pases - 28/9/2020
- Diego Cuadra - diego - 27/9/2020
- Carlos apolina** - 27/9/2020
- Ames Fiscal - Por fa para apuntarle en la agenda - 27/9/2020
- Jose Felipe - Ya te envié a tu Facebook. Saludos. - 27/9/2020

Mensaje enviado: CUESTIONARIOS.docx (DOCX • 20 kB) 21:59

Mensaje recibido: Ahora lo desarrollo amigo 21:59

Mensajes enviados: es el primero nada mas 21:59, te mande 2 veces 21:59, amigo 21:59, bacan gracias 21:59

Mensaje recibido: Ok 21:59

Escribe un mensaje aquí

WhatsApp Chat with Froylan
 Último mensaje: ayer a las 20:57

Buscar o empezar un chat nuevo

- Que me lo pases
- Diego Cuadra - diego - 27/9/2020
- Carlos apolina - 27/9/2020
- Ames Fiscal - Por fa para apuntarle en la agenda - 27/9/2020
- Jose Felipe - Ya te envié a tu Facebook. Saludos. - 27/9/2020
- Froylan** - 27/9/2020
- Orlando Bermudes - CUESTIONARIOS PABLO RONDÁN 26SET202... - 26/9/2020
- Policía Pnp Casma - Foto - 26/9/2020

Mensaje enviado: DOCK • 20 kB 12:56

Mensajes enviados: amigo froylan 12:56, ahi te dejo 12:56, la encuesta 12:56, es para marcar con x 12:56, nada mas 12:56, sobre el programa radial exitosa deportes de lima 12:57

Mensaje recibido: [Documento: ESCALA AUTOFORMATIVA]

El documento es una escala de evaluación con el siguiente contenido:

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente las preguntas formuladas y responder con sinceridad, marcando con un signo en la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOFORMATIVA
 Tratamiento en desarrollo (TD) = 1 en desarrollo (ED) = 2 En desarrollo de un desarrollo (AD) = 3 De acuerdo (DA) = 4 Totalmente de acuerdo (TA) = 5

Variable INDEPENDIENTE: FAN PAGE

Ítem	Pregunta	Resultado de valoración				
		1	2	3	4	5
01	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa interactúe de manera directa por su Fanpage con el programa?				X	
02	¿Estás de acuerdo con los servicios que presenta el programa radial exitosa deporte en su Fanpage?				X	
03	¿Estás de acuerdo con la participación del público en las redes sociales del programa radial exitosa deporte en su Fanpage?				X	
04	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte presente en su Fanpage información sobre las actividades del programa radial exitosa deporte?				X	
05	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte presente en su Fanpage información sobre las actividades del programa radial exitosa deporte?				X	
06	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte presente en su Fanpage información sobre las actividades del programa radial exitosa deporte?				X	
07	¿Estás de acuerdo con que el programa radial exitosa deporte presente en su Fanpage información sobre las actividades del programa radial exitosa deporte?				X	

Escribe un mensaje aquí

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Programa Radial Exitosa Deporte y su fan page en el círculo de periodistas deportivos Chimbote, 2020.

Autor: Pablo Rondan Gutiérrez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
<p>General ¿Qué relación existe entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020?</p> <p>Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020?</p> <p>Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre los</p>	<p>General Determinar la relación entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.</p> <p>Específico 1 Determinar la relación que existe entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.</p> <p>Específico 2 Determinar la relación que existe entre los elementos del lenguaje radiofónico del programa radial exitosa</p>	<p>General Existe relación significativa entre el programa radial exitoso deporte y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.</p> <p>Específico 1 Existe relación significativa entre el contenido periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote - 2020.</p> <p>Específico 2 Existe relación significativa entre los elementos del lenguaje radiofónico y</p>	Variable 1: PROGRAMA RADIAL						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS		
			Contenido periodístico	Credibilidad Fuentes Sensacionalismo Especulaciones en la noticia Inmediatismo	1-5	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto		
			Estilo periodístico	Ritmo Claridad humor Adjetivo Vocabulario	6-10				
			Lenguaje periodístico	Formal Informal	11-15				
			Variable 2: FAN PAGE						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS			ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Interacción directa.	La suma de me gusta. Comentarios. Compartidos.	1 - 5			Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo.	Bajo Intermedio Alto
			El contenido digital.	Imágenes. Vídeos.	6 - 10				

<p>elementos del lenguaje radiofónico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020??</p> <p><u>Específico 3</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020?</p>	<p>deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Determinar la relación que existe entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.</p>	<p>gestual del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Existe relación significativa entre el estilo periodístico del programa radial exitosa deportes y su fanpage en el círculo de periodistas deportivos, Chimbote, 2020.</p>		<p>Posicionamiento</p> <p>Transmisiones en vivo</p> <p>Publicaciones para Facebook</p> <p>Publicidad</p> <p>Concursos en Facebook</p>		<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	
--	--	--	--	---	--	--	--