



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch
en vecinos de la urbanización El Trébol – Los Olivos, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ubillus Ramirez, Alvaro Ricardo (orcid.org/0000-0001-6725-8119)

ASESOR:

Mgtr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres Ricardo Ubillus Mejía y Miriam Ramirez Mendoza quienes lucharon por siempre darme la mejor educación y a toda mi familia que me han apoyado en toda mi carrera, siempre orgulloso de cada paso que doy en mi carrera, y a amigos que me apoyaron en todo momento de mi carrera.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a mis padres por siempre creer en mí y en mis objetivos.

Sin el apoyo de ellos, nada de esto hubiera sido posible. A mi mejor amiga, por todo su apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "VALORACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE TWITCH EN VECINOS DE LA URBANIZACIÓN EL TRÉBOL – LOS OLIVOS, 2021", cuyo autor es UBILLUS RAMIREZ ALVARO RICARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 20- 07-2021 10:06:38

Código documento Trilce: TRI - 0138080





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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, UBILLUS RAMIREZ ALVARO RICARDO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "VALORACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE TWITCH EN VECINOS DE LA URBANIZACIÓN EL TRÉBOL – LOS OLIVOS, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
UBILLUS RAMIREZ ALVARO RICARDO DNI: 74052196 ORCID: 0000-0001-6725-8119	Firmado electrónicamente por: ARUBILLUS el 24-07- 2021 17:31:42

Código documento Trilce: INV - 1156998

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.1.1. Tipo de investigación	7
3.1.2. Diseño de investigación	8
3.2. Variables y Operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Tabla de muestreo.....	11
Tabla 2: Tabla de validadores del instrumento de evaluación.	13

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020.

Este estudio fue de tipo básico, con una población de 254 personas entre los 18 y 30 años de edad residentes de la calle 32 de la tercera etapa de la urbanización El Trébol del distrito de los Olivos. El diseño de investigación es no experimental - transaccional descriptivo, dado que se recolecta datos de un determinado periodo de tiempo.

Los datos estadísticos que sustentan la presente investigación se obtuvieron del cuestionario, previamente validado por expertos. Por consiguiente, los resultados de dicha investigación se pueden apreciar que el impacto de la valoración que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch tuvo un aspecto positivo durante el confinamiento. Es decir, que el impacto de dicha plataforma ha sido fundamental para satisfacer con las necesidades de cada usuario.

Palabras clave: Twitch – Contenido audiovisual – Stream – Streamer

Abstract

The general objective of the research was to determine the impact on the appreciation that users have of audiovisual content on the digital twitch platform in neighbors of the El trébol - Los Olivos urbanization, 2020.

This study was of a basic type, with a population of 254 people between 18 and 30 years of age, residents of Calle 32 of the third stage of the El Trébol urbanization in the Los Olivos district. The research design is non-experimental -descriptive transactional, since data is collected from a certain period of time.

The statistical data that support the present investigation were obtained from the questionnaire, previously validated by experts. Consequently, the results of this investigation can be seen that the impact of the evaluation that users have of audiovisual content on the digital platform of twitch had a positive aspect during the confinement. In other words, the impact of said platform has been fundamental to satisfy the needs of each user.

Keywords: Twitch - Audiovisual content - Stream – Streamer

I. INTRODUCCIÓN

La evolución de las plataformas virtuales cada día ha sido más impactante, y la cuarentena por causa del virus covid-19, provocó que redes sociales como twitch, salieran de un segundo plano y se convirtiera en una de las referencias audiovisuales del mundo digital. Sin embargo, no dejó de sorprender la valorización que le dieron varios usuarios al contenido audiovisual de dicha plataforma virtual.

Es por ello que García (2020), indicó que el confinamiento hizo que el mundo digital crezca. Asegura que según las estadísticas de streamlabs a partir de marzo del 2020, twitch, ha llegado a aumentar un 24%, dando un total de 1.203 millones de usuarios en dicho mes. Puesto que, las personas estaban cansadas de estar en casa y buscaban todo tipo de alternativas de entretenimiento. No era un secreto que desde que inició el confinamiento se escuchó hablar del portal Twitch, streaming, stremear y sobre streamers.

Antón (2020) deducía que la cuarentena había sido potenciadora para el uso de diferentes actividades en línea, por ejemplo, el portal de Twitch, que en estos últimos meses del 2020 ha vivía auténtica explosión mediática por su número de nuevos streamers que estaban llegando a la plataforma y que han crecido sin precedentes, sumándose también organizaciones y/o famosos a esta plataforma, que se ha convertido en uno de los protagonistas del entretenimiento virtual.

Apablaza (2020) Indica que los acontecimientos recientes, la pandemia mundial del virus Covid-19 causó un impacto en el ámbito social al detenerse todo de manera imprevista y radical. En consecuencia, los medios digitales son la única red que permite mantener la comunicación activa al cien por ciento, consiguiendo que se incremente la intensidad de uso diario.

Durante este confinamiento, las pequeñas plataformas virtuales lograron tener el impulso necesario para tomar más participación junto con otros players, puesto que algunos usuarios recién los descubrían y se quedaban maravillados con el contenido audiovisual que les ofrecían. Uno de ellos es la plataforma virtual de

twitch, la cual es parecida a YouTube, pero con la diferencia de que ofrece netamente transmisiones en vivo con diferentes categorías y creadores de contenidos, que permite seleccionar al espectador un espacio englobado de su interés.

Lo cual nos lleva a presentar el problema general de este proyecto de investigación: ¿Cuál es el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El Trébol – ¿Los Olivos, 2021?

La proyección de esta investigación es determinar el impacto en la valorización que tuvieron los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2021

La investigación se justifica dado que, el diagnóstico que se obtuvo le proporcionará a los especialistas y profesionales el conocimiento de la valorización que los usuarios le dan a las redes sociales para elegir las como entretenimiento diario. Además, de las razones que motivan a los usuarios a consumir una red social nueva y novedosa.

Por otro lado, permitirá estudiar una variable prácticamente nueva dado que hay pocos trabajos que la estudien, como es el contenido de la plataforma virtual de twitch. La cual, en el último año, ha logrado posicionarse como una de las principales fuentes de entretenimiento para los jóvenes. El instrumento de evaluación a utilizar permitirá dar a conocer las razones por la cual los usuarios han optado por usar la plataforma twitch durante el confinamiento obligatorio para su distracción. Además, permitirá realizar otras investigaciones con variables similares o implicadas.

Por lo tanto, se define que el siguiente planteamiento de proyecto de investigación tiene como objetivo el determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol en pleno confinamiento en el presente año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Pasquali (2020) en su investigación que tuvo como objetivo determinar el aumento del uso de las redes sociales en el periodo de confinamiento durante el segundo bimestre del 2020, afirma que los ciudadanos de Latinoamérica durante los días de confinamiento, en el que los gobiernos Latinoamericanos adoptaron diferentes formas de aislamiento social, causó que la actividad online y las plataformas sufrieran grandes oscilaciones. Por consiguiente, en países como Chile, el impactante número de uso de redes sociales aumentó un 53% en el mes de marzo del 2020, en comparación al mismo mes del año 2019, según la plataforma mundial de datos empresariales. Al igual que este país, Brasil es otro de los territorios que estuvo mucho más extrovertido que años anteriores y tuvo un incremento de casi 37% en números de interacción en redes sociales.

Piñeiro (2020) en su investigación, que tuvo como objetivo principal el determinar la alteración en demanda que tuvieron las principales redes sociales en España, donde indica que, al inicio del año 2020, en España, cuando aún no se lanzaba el estado de emergencia mundial, algunas redes sociales estaban en descenso, varias se mantenían y otras comenzaban recién a surgir. Sin embargo, parecía previsible la caída de la red social de Facebook en el ámbito de marketing, ya que bajó a comparación de las estadísticas del año 2019. Por otro lado, nuevas redes sociales estaban recientemente emergiendo con la decaída de otros. Es por ello, que el confinamiento tuvo un lado positivo en la gran mayoría de redes sociales, algunas para volver a emerger y otros para pasar a un primer plano.

Epdata (2020) en su estudio, donde tuvo como objetivo analizar el consumo porcentual de los usuarios españoles en España, sustenta que, durante el 2020 en España, la demanda que existe por las redes sociales ha aumentado en un 9% a comparación del 2019, según el informe Digital 2020, elaborado por Hootsuite y We Are Social. Además, sostiene que al menos el 15% de los usuarios españoles entre los 16 y 30 años de edad manejan la plataforma digital de twitch en su día a día para poder comunicarse, socializar sobre todo interactuar mediante videos. Por otro

lado, señala que las redes sociales son mayormente utilizadas por medio de un dispositivo móvil a comparación de un ordenador.

Osiptel (2020) en sus estadísticas afirma que los primeros días de la cuarentena (del 16 al 22 de marzo del 2020), para ser más exactos, hubo un aumento notorio en el tráfico de las redes móviles, puesto que ascendió entre 21% y 36% en redes fijas. Para la siguiente semana, siguió aumentando hasta un 20% en red móvil y un 42% en red fija. Las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Netflix entre otros, su magnitud de tráfico de datos subió en más de un 90% en redes fijas. Por lo que se puede deducir que el uso de internet y las redes sociales dieron un giro totalmente radical, ya que es evidente que mientras más personas se queden en casa, mayor es el tiempo del uso de datos y de redes sociales.

Educard (2020) indica en su investigación que la pandemia global con medidas especiales de confinamiento ha empujado a la comunidad hacia la digitalización. De esta manera, se puede compartir emociones y experiencias a través de las redes sociales. El Social Media Live Streaming (SMLS), conocido también como video en directo, es una de las medidas que más se han utilizado para poder desarrollar las actividades sociales con normalidad mediante la red, ya que permite la interacción instantánea con la audiencia mediante la interacción por comentarios, emoticones y/o donaciones. En el Perú, se ha utilizado el SMLS como un recurso tecnológico para poder transmitir diferentes mensajes, ya sea informativos o educativos, durante los primeros meses de cuarentena.

Osiptel (2020), cuya investigación tuvo como objetivo analizar los porcentajes de consumo de redes sociales en el Perú, indica que hay ciertas redes sociales que llegaron a crecer notoriamente durante el periodo de aislamiento social obligatoria del 2020, decretado por el Gobierno Peruano para enfrentar la pandemia, como lo es el caso de Tik Tok y Facebook. La primera red creció hasta 387.88% y la segunda hasta 349.28%, posicionándose, así como las principales redes sociales de entretenimiento en el país.

Además, señala que WhatsApp creció hasta un 308.04%, llegando casi a igualar a las redes mencionadas anteriormente. También indica que en los meses de cuarentena se registró un uso intensivo del internet, ya que todos se conectaban para mantenerse informados, por trabajo, estudio o simplemente por entretenimiento.

Katz, Lundberg y Hulten (1968) plantearon la teoría de usos y gratificaciones, la cual busca explicar el por qué las personas consumen de manera excesiva los medios audiovisuales, ya que en ese entonces se veía a la audiencia como una masa pasiva que se limitaba a recibir sin objeciones el mensaje emitido. No obstante, luego de realizar las debidas investigaciones y análisis, se llegó a la conclusión de que los individuos eligen que medios consumir, así como que mensajes recibir y cuales ignorar. Dado que las personas tienen la capacidad de seleccionar que necesidades satisfacer, pueden elegir libremente que ver para entretenerse o educarse.

Según indica la productora bambooaudiovisual (2019) en su blog digital, el contenido audiovisual es como una producción en la que se muestran acompañados imágenes y audios que son transmitidas o retransmitidas. Estas son diversas según el medio utilizado para emitirlo o el público al cual se está dirigiendo. Además, los contenidos audiovisuales poseen una relación doble con la información, ya que tiene objetivos físicos que pueden ser visualizados y escuchados para hacer entender el mensaje.

Berzosa (2017) define a los contenidos audiovisuales como elementos claves para que el creador de estos vea satisfecha la inquietud de impactar a la audiencia, generando interés y así poder llegar a más consumidores, además de conectar mejor con ellos.

El crear contenidos para redes sociales no siempre necesita un guion, lo que prevalece son la espontaneidad, creatividad y dinámicas para captar la atención de los usuarios. Los contenidos audiovisuales son los que mezclan video y audio nos indica Llorca (2015). Por otro lado, comenta que el consumir contenidos se ha

vuelto un acto individual y solitario dado que cada usuario puede visualizar lo que desea desde su propio dispositivo y no compartiéndolo con otros.

Montes (2016) indica que el gamer es aquel que disfruta de jugar videojuegos, dado que es un ocio que permite expresar ciertas destrezas para el disfrute del individuo. Por ello, cada vez es mayor el número de las personas que desean ser reconocidas por participar en los torneos. Sin embargo, es difícil el lograr el profesionalismo en los videojuegos.

Sanmiguel (2020) señala que existen influencers gamer, los cuales mueven millones de seguidores en redes sociales, que desarrollan contenidos basados en jugar partidas de videojuegos que son emitidos, grabados y comentados en vivo. Estos, a su vez, reciben gran cantidad de patrocinios y colaboraciones de marcas reconocidas y otros influencers. Por otra parte, indica que, aunque mayormente son hombres los que realizan este tipo de contenidos, eso no quiere decir que no haya mujeres gamers.

El arte es el medio por el cual los individuos expresan una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado y lo plasma de diferentes maneras. Una de ellas es la música, que despierta el sentido del oído y hace a las personas más perceptivos, otro es el dibujo, el cual permite plasmar e interpretar como se piensa, como se siente y como se ve. Sustenta en un artículo de El Universal (2012).

Un podcast tiene como protagonista el audio, siendo una breve conversación en la cual se interactúa con los oyentes. Además, los que lo desarrollan deben tener la capacidad de contar buenas historias, para que los consumidores encuentren el valor de lo que se ofrece. Orrantia (2019).

III. METODOLOGÍA

El siguiente proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo. Sobre esto, Bilbao y Escobar (2020) indican que para que exista la metodología cuantitativa se requiere que exista una relación cuya naturaleza sea lineal, esto quiere decir, que haya claridad y conexión entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema. En este caso sería el periodo de cuarentena, en Lima, dado entre los meses de marzo y julio del 2020, los usuarios en confinamiento, en sus hogares y la plataforma digital de twitch. Así mismo, aseguran que se debe saber dónde se inicia el problema, la dirección en la que va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. Por lo tanto, el problema inicia el 15 de marzo del 2020 con el mensaje a la nación que dio el Presidente de la República del Perú a la comunidad indicando que se suspendía toda actividad pública y comenzaba un periodo de aislamiento social obligatorio permaneciendo encerrados en sus hogares hasta nuevo aviso por la pandemia del virus Covid-19, lo que impulsó a los usuarios a buscar nuevas formas de entretenimiento en las redes sociales, encontrando plataformas innovadoras como lo es la plataforma digital de twitch.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación está orientado a brindar conocimientos científicos que no necesariamente se pondrán en práctica de manera inmediata, puesto que la preocupación principal es recoger información de la realidad y poder enriquecer y actualizar la cognición teórica, según sustenta Calderón y Alzamora (2010). Cabe destacar que el investigador busca entender o conocer de manera explícita el problema planteado sin tener la preocupación de aplicar los nuevos conocimientos adquiridos. Por lo tanto, el tipo de investigación vendría a ser básica.

3.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández, Baptista (1991) afirman que en la investigación no experimental no se manipulan las variables, es decir, el investigador no tiene control directo ni influye en la variable ya que son fenómenos que ya sucedieron, de lo que el investigador se encarga es de observar y analizar los fenómenos que se dan en su contexto natural, como lo es en el caso de la variable del proyecto de investigación, “contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch”, puesto que los efectos de dicha variable ya han sucedido y no requieren ningún tipo de manipulación del investigador. Puesto que el diseño es no experimental, el alcance de esta investigación vendría a ser transaccional descriptivo, dado que se recolecta datos de un determinado periodo de tiempo.

Hernández (2014) indica que, además, tiene como propósito el describir la variable y analizar su incidencia en un momento específico. En este caso, siguiendo la variable se recolectará datos acerca de la muestra durante el periodo de cuarentena vivido entre los meses de mayo y junio en el presente año para poder evaluar la valoración que se le da a la plataforma digital de twitch.

3.2. Variables y Operacionalización

- Definición conceptual: Según Axis (2018) afirma que los contenidos audiovisuales de twitch son muy parecidos a los de YouTube, y es válido que se considere como su primo, con una cierta inclinación hacia el mundo del video en vivo o como algunos lo conocen por el término "stream", donde los espectadores pueden ver y comentar a tiempo real con solo entrar a la plataforma de algún streamer, ya que tiene la reproducción automática. Además de ello, se puede encontrar diferentes tipos de contenidos y categorías, siendo la más destacada la gamer.
- Definición operacional: Según Esains (2016), define que en las redes sociales que se basan directamente en contenidos audiovisuales es muy importante el tener categorías para que cada usuario se pueda acoplar a su

propia necesidad y se pueda relacionar. Por lo que se puede decir que es válido considerar que las categorías son claves para que el usuario pueda descubrir un público con necesidades semejantes. De igual manera, es por eso que Ucciferri, F. (2019), indica que es de conocimiento general que twitch tiene como enfoque principal los videojuegos, sin embargo, dicha plataforma ha ampliado sus categorías, en las cuales prácticamente se puede hablar de todo. Incluso hay categorías que no tratan de videojuegos, entre ellas tenemos las categorías de arte y podcast. De lo mencionado, se puede deducir que las dimensiones de la variable del proyecto de investigación son las categorías gamer, arte y podcast.

- Escala de medición: La escala de medición ordinal tiene un indicador de orden que implica el uso de los operadores mayor que, igual que y menor que, según indica Namakforoosh (2000). Por otro lado, Ávila (2006) señala que la escala de medición ordinal es cuantitativa porque permite ordenar los eventos en relación a la mayor o menor posesión de un atributo o una característica. Para este proyecto se utilizará en el instrumento de evaluación la escala ordinal que permitirá que los objetos de estudio expresen una actitud de acuerdo o desacuerdo con respecto a la variable a estudiar. Estas alternativas de respuesta se podrán codificar con número que van del uno al cinco que indican un orden preestablecido de conformidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

- Población: La población es aquel conjunto de individuos, grupos, instituciones, entre otros, que son seleccionados por el investigador ya que reúnen ciertas características de interés para la investigación, indica Moreno (2000). Por otro lado, Hernández (2012) sustenta que, para poder delimitar mejor a nuestra población, se debe tener en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión, son las características que debe tener el objeto de estudio para poder ser parte de la muestra, y los criterios de exclusión, son las características que impiden que el sujeto participe y sea

evaluado en la investigación. Siguiendo los criterios de inclusión, la población seleccionada para este proyecto consta de 254 personas, hombres y mujeres de 18 a 30 años, sin hijos, consumidores de los contenidos audiovisuales transmitidos por la plataforma digital de twitch durante el periodo de cuarentena, que viven en la tercera etapa de la Urbanización El Trébol del distrito de Los Olivos. Los criterios de exclusión para no formar parte de la investigación sería no contar con internet y móvil sin acceso a internet. Además de no tener una cuenta creada en la plataforma digital de twitch.

- Muestra: Moreno (2000) señala que en ocasiones no se puede llegar a todos los integrantes de la población, por lo que se recolectan los datos de solo una parte o subgrupo de ella, a lo que se le conoce como "muestra". La muestra es una sección de la población de estudio, seleccionada de manera rigurosa puesto que contiene a individuos con ciertas características que hacen que se diferencien a la población que fue tomada. Según lo indicado, se selecciona a la muestra de este proyecto a los hombres y mujeres de 18 a 30 años, sin hijos, consumidores de los contenidos audiovisuales transmitidos por la plataforma digital de twitch durante el periodo de cuarentena, que viven en la calle 32 de la tercera etapa de la Urbanización El Trébol del distrito de Los Olivos.

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos

Z=	1,96
p =	73%
q =	27%
N =	254
e =	5%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	138,39
-----	--------

Tabla 1: Tabla de muestreo

- Muestreo: Gómez (2006) indica que el muestreo es tomado de acuerdo a la probabilidad de que ocurra un hecho, resultado o fenómeno determinado, a lo que se conoce como evento. De acuerdo a la probabilidad del evento sucedido se separa como muestreo probabilístico o no probabilístico. La investigación tiene un muestreo no probabilístico, dado que la muestra tomada no se ha seleccionado al azar sino por conveniencia, teniendo en cuenta ciertas las características que deben reunir los individuos para formar parte de esta.
- Unidad de análisis: Como unidad de análisis Se seleccionará jóvenes adultos de ambos sexos sin hijos que oscilen entre los 18 y 30 años de edad residentes de la calle 32 de la tercera etapa de la urbanización El Trébol del distrito de los Olivos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se realiza para el presente proyecto de investigación, es la encuesta. Niño (2011) define que dicha técnica posibilita la recolección de datos que se adquieren de los usuarios de la población, en este caso, de la muestra. Para que así podamos identificar ya sean sus intereses, opiniones, puntos de vista y/o apreciaciones para el fin de la investigación. Por otro lado, el instrumento de

recolección de datos, que se está ejerciendo para el presente proyecto de investigación, es el cuestionario. Según Ñaupas (2014), el cuestionario es un conjunto sistemático de preguntas escritas, relacionadas a la hipótesis, de la mano con los indicadores y las variables de dicha investigación, para poder tener como finalidad recopilar toda la información posible del trabajo, el instrumento de evaluación consta de 12 ítems directos que se medirán por medio de la escala de Likert para determinar la valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch. Por consiguiente, en el estudio de fiabilidad, que tuvo como finalidad la solidez de los ítems por cada dimensión respectivamente mediante una prueba piloto, se obtuvo como resultado 0.92, lo que correspondería a un nivel de excelente, según la fórmula, Alfa de Cronbach, que fue aplicada mediante el programa SPSS.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Pascual (2016) señala que la validez y la fiabilidad son las propiedades que se deben utilizar para indicar la calidad de los indicadores del instrumento de evaluación del proyecto de investigación. La primera hace que se pregunte si realmente se está midiendo el concepto que se quiere medir y la segunda hace referencia al grado de precisión con el que se mide el concepto. Un instrumento de evaluación debe poseer la validez y fiabilidad, pero si los indicadores son erróneos, los resultados serán puestos en duda ya que no tendrán validez. Es por ello que para poder tener la certeza de que el instrumento de evaluación de esta investigación es válido y fiable, se dispuso a revisión por tres expertos de la especialidad.

EXPERTO	GRADO O TÍTULO	CAMPO DE TRABAJO	CENTRO DE LABOR
VARGAS ARIAS, Mariano Octavio	Magíster en docencia universitaria	Docente de Comunicación Audiovisual	Universidad César Vallejo
LUNA VICTORIA CABRERA, Hilmer Andrés	Magíster en relaciones públicas e imagen corporativa	Docente de Comunicación Audiovisual	Universidad César Vallejo
NAVARRETE CANALES, Amador Esteban	Doctor en periodismo	Docente de Comunicación Audiovisual	Universidad César Vallejo
VALLADOLID GARAVITO, LUIS ALBERTO	Magíster en Pedagogía Universitaria	Docente de Comunicación Audiovisual	Universidad César Vallejo

Tabla 2: Tabla de validadores del instrumento de evaluación.

Los especialistas evaluaron a detalle los ítems y determinaron que el instrumento cumple con los indicadores establecidos. Posteriormente, se aplicó el coeficiente de V de Aiken, dando como resultado un 91%, confirmando así la validez del instrumento de evaluación.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se dará con el instrumento de evaluación, que consta de 12 preguntas ya validadas por expertos, que se realizará a la muestra de la población que cumplen con los criterios de inclusión para poder determinar la valorización que tienen los vecinos en la calle 32 de la urbanización El Trébol del contenido audiovisual de la plataforma digital de twitch.

3.6. Método de análisis de datos

Según De Rada (2009) en el programa estadístico SPSS se podrá llevar a cabo el procedimiento descriptivo, dado que se emplea con escalas de intervalo o razón de la variable cuantitativa y proporcionará un resumen estadístico de las respuestas obtenidas con el instrumento de evaluación empleado. En esta investigación se utilizará el programa SPSS ingresando los datos codificados respecto a las

respuestas obtenidas de la muestra, para ser interpretados en tablas y gráficos que contienen los porcentajes obtenidos y así poder describir los resultados obtenidos acerca de la variable valorización del contenido audiovisual de la plataforma digital de twitch.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de este proyecto de investigación se ha utilizado como base y con el perfil profesional y ético que posee un experto en comunicaciones. Se ha considerado cada punto del proceso de manera responsable y seria. Es toda la por ello, que información que se tiene es sostenible, confiable y veraz, respetando cada información que se ha recogido, mencionando a su autor correspondiente y de igual manera a la verificación de su trabajo.

IV. RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se realizó acerca de la valorización del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El Trébol – Los Olivos, 2021. Para el cual, se midió el instrumento de evaluación de acuerdo a las estadísticas de fiabilidad, Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.946, lo que correspondería a un nivel de excelente, según la medida en SPSS.

Ítem 1: Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones.

Lo que se puede observar es que la mayor parte de encuestados indican que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en que es entretenido y satisfactorio el observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones en el tiempo del confinamiento.

Ítem 2: Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo.

Se observa que son la minoría quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo de que no son competitivos en el momento del juego en vivo. Al contrario, una gran parte de la población piensa que si son altamente competitivos mientras juegan videojuegos en vivo.

Ítem 3: Los streamers son groseros con los usuarios.

Según los resultados, se puede afirmar que los streamers son groseros con los usuarios que los visualizan. Sin embargo, esto no hace que deje de ser entretenido su contenido y mucho menos que baje su media de espectadores.

Ítem 4: Los streamers son groseros con otros jugadores.

Se puede interpretar por los resultados que los streamers gamer son groseros con otros jugadores. Sin embargo, esta acción no es del todo mala para los espectadores, al contrario, les llama la atención y divierte.

Ítem 5: Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios.

Por el gráfico que se muestra, se deduce que la gran mayoría de espectadores se sienten incitados a jugar los videojuegos de sus streamers favoritos ya sea por curiosidad o por publicidad del mismo streamer.

Ítem 6: El contenido gamer varía según cada streamer.

Al interpretar el siguiente gráfico, se deduce que la mayor parte de los encuestados piensa que cada streamer gamer tiene su propia esencia, es decir, que el contenido de cada streamer es único y variado.

Ítem 7: Invitan los streamers a sus seguidores a participar en sus transmisiones gamer.

En el gráfico observado se infiere que una gran parte de los encuestados está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con que los streamers invitan a los seguidores a participar en sus transmisiones, lo que hace que se sientan a gusto en su stream.

Ítem 8: El contenido artístico es instructivo para los espectadores.

Por el lado artístico, en el gráfico se muestra que una gran parte de los

encuestados piensa que el contenido si es instructivo para quien lo observa dándole un valor extra a este tipo de contenido.

Ítem 9: El contenido artístico es educativo para los espectadores.

En este caso, se observa que más del 50% de encuestados afirma que el contenido artístico es educativo para los espectadores, de tal manera que la plataforma de twitch también ofrece contenido educativo.

Ítem 10: Los streamers artísticos explican a detalle lo que desarrollan en la transmisión.

En los resultados obtenidos por los encuestados, nos muestran que los streamers si explican sus trabajos a detalle en sus transmisiones, dándoles la oportunidad a sus espectadores de aprender y desarrollar un trabajo similar.

Ítem 11: Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores.

Según los resultados mostrados, se observan que una gran parte de los encuestados afirma que los streamers artísticos si responden todas las dudas de sus espectadores e incluso proporcionan ayuda personalizada a cada uno de sus espectadores.

Ítem 12: Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos.

Por el gráfico se logra entender que una gran parte de los encuestados asegura que varios streamers artísticos realizan sorteos sobre sus trabajos, donde una gran parte de los espectadores participan y dan su apoyo.

Ítem 13: El contenido artístico varía según cada streamer.

En las gráficas obtenidas por las personas que fueron encuestadas se puede deducir que el contenido que realizan los streamers artísticos si son variados y a los espectadores les agrada que sea así, ya que tienen de donde escoger.

Ítem 14: Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico.

De la gráfica se observa que las opciones de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” fueron las más votadas. Donde podemos deducir que una gran parte de los encuestados están a favor que los streamers artísticos muestran no solo una, sino muchas cualidades del contenido artístico.

Ítem 15: Existe variedad de temas en los podcasts.

Se puede observar en los gráficos, que una gran parte de los encuestados marcó positivamente a este ítem, afirmando que las variedades de los temas en los podcasts son notorias.

Ítem 16: Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores.

Según los gráficos de las personas encuestadas se puede deducir que una gran parte, aseguran que la interacción de los conductores con los espectadores es notable y constante.

Ítem 17: Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts. Por los gráficos se puede deducir que los participantes encuestados, confirman que existe diversidad entre los conductores y espectadores. Haciendo más cómodo el participar en los podcasts.

Ítem 18: El contenido de los podcasts es entretenido.

En los gráficos se puede observar que más de la mitad de los encuestados respondió afirmativamente que los contenidos del podcast son netamente entretenidos y son de su agrado ya que disfrutan de este tipo de contenido.

Ítem 19: Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores.

Por lo que se puede apreciar en las estadísticas que se obtuvo de las personas encuestadas, es que una gran mayoría de espectadores afirman que los debates son constantes en los podcasts y que el público disfruta de ello.

Ítem 20: Los podcasts incitan a la libertad de expresión en cada transmisión.

En los gráficos estadísticos se puede contemplar que la gran mayoría de los encuestados están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que los podcasts incitan a la libertad de expresión. Y que esto es un plus que brinda la plataforma digital de twitch.

Ítem 21: Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcasts.

Al interpretar el siguiente gráfico, se puede deducir que los encuestados aseveran que es constante que los conductores inviten a sus seguidores a participar en los podcasts y que les brindan su propio espacio para que pueda participar de manera cómoda.

V. DISCUSIÓN

Con los datos adquiridos en los resultados de los análisis de acuerdo al objetivo general y específico de la investigación, se procede a comparar la información adquirida con antecedentes mencionados en este estudio, para que se pueda conocer las diferentes diferencias y/o similitudes. Cabe resaltar que la investigación utilizó un instrumento de evaluación propio, validado por diferentes expertos especializados, el cual nos ayudó a determinar la valoración que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2021.

En relación a teoría que se ha planteado para esta investigación, teoría de usos y gratificaciones de Katz, Lundberg y Hulten (1968), destaca que cada usuario es libre de elegir que medios consumir, así como que medios consumir y cuales ignorar, ya que tienen la capacidad de elegir que medio consumir para satisfacer sus necesidades, ya sea para entretenerse o educarse. Coincidentemente en la investigación de Osiptel (2020) se muestran a través de estadísticas como los usuarios durante el periodo de aislamiento social obligatoria migraron a las redes sociales para satisfacer la necesidad de socializar e interactuar, ya que en las estadísticas hace evidencia el uso intensivo del internet para diferentes necesidades de consumo virtual.

Pasquali (2020) en su investigación “El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina” tuvo como objetivo determinar el aumento del uso de las redes sociales en el periodo de confinamiento durante el segundo bimestre del 2020, a diferencia de nuestro objetivo general, determinar el impacto en la valoración que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2021. Sin embargo, en los resultados obtenido coincide, ya que ambos manifiestan un incremento bastante notorio en las distintas redes sociales, siendo así la plataforma virtual de twitch una de las cuales que registró un aumento masivo en su manejo en los días de confinamiento.

Haciendo mención del primer objetivo específico de esta investigación, el cual busca determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido gamer en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020. Los resultados que se obtuvieron, coincidieron con Osiptel (2020) que, en su investigación en el ámbito nacional, la cual estudia las estadísticas del alto tránsito que tuvo en las redes, obtuvo como resultado un alto aumento en el tráfico de redes móviles y del uso de internet, dando paso a la evidencia que mientras más personas se quedan en casa, mayor será el consumo de internet en juegos y redes sociales. De esta manera, se recalca la alta demanda del contenido gamer.

Por otro lado, el segundo objetivo específico, determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido artístico en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020, se contrasta con el resultado que se obtuvo, tiene un enfoque similar con la investigación nacional de Educared (2020) cuyo objetivo fue determinar el impacto de la digitalización en la educación. De esta manera, se sustenta que el Social Media Live Streaming (SMLS), es una de las medidas que más se han utilizado por su interacción instantánea para poder transmitir mensajes informativos y/o educativos para los usuarios que disfrutan de dicho contenido.

En relación al tercer objetivo específico, determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido podcast en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020. Los resultados obtenidos de la investigación, por el lado internacional, coinciden con la investigación de Epdata (2020), donde manifiestan que los usuarios españoles entre los 16 y 30 años de edad manejan la plataforma digital de twitch, para comunicarse, socializar e interactuar. Dejando en evidencia que el contenido podcast es también un contenido fundamental para los usuarios que les guste conversar y debatir diferentes temas dando sus puntos de vista.

En el transcurso de esta investigación, se atravesaron diferentes fortalezas como debilidades, en las cuales, una de las más destacables fortalezas es el aumento

notorio del consumo de las redes sociales, entre ellos la plataforma digital de twitch durante el confinamiento. Ya que era casi imposible no notar el evidente incremento y con ello a llegar a catapultarse entre las redes sociales más consumidas. Sin embargo, pese a su gran impacto digital, las investigaciones eran muy escasas, ya que era un tema reciente y novedoso. Esto era el comienzo, ya que, al momento de reunir mi población para poder contar con su participación para los cuestionarios, algunos recién comenzaban a escuchar de la plataforma digital de twitch. No obstante, las desventajas que se pudiera encontrar en el camino, se fueron convirtiendo en fortalezas para la continuación de esta investigación novedosa.

VI. CONCLUSIONES

De acorde con el objetivo principal de esta investigación, se determinó que la mayoría de personas encuestadas afirma que el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch tuvo un giro positivo durante el confinamiento, esto ha hecho que la plataforma digital de twitch se catapultara a ser las una de las redes sociales más concurridas. De esta manera, los usuarios disfrutaban los diferentes contenidos.

De acorde al primer objetivo específico de esta investigación, se determinó que, de los encuestados, son la gran mayoría los que determinan que el impacto del contenido gamer es el que más disfrutaban, ya que les entretiene mucho observar las a los jugadores compitiendo entre ellos y con otros jugadores.

De acuerdo al segundo objetivo específico de esta investigación, se determinó que una gran parte de las personas encuestadas, afirman que existe un impacto notorio frente a la valorización del contenido artístico, por lo que su contenido es muy instructivo y educativo para los diferentes usuarios que lo sintonizan.

De acorde al tercer objetivo específico de esta investigación, se determinó que un gran número de las personas encuestadas, aluden que existe un impacto significativo en la valorización del contenido podcast, ya que es ahí donde encuentran con más continuidad la libre expresión, la diversidad es notoria ya que la interacción viene de países variados y es constante.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuras investigaciones relacionadas sobre el estudio de valoración del contenido audiovisual de la plataforma digital de twitch, que puedan seguir analizar investigaciones sobre la plataforma digital de twitch ya que el tema es novedoso y va a seguir dando pie para la creación de más temas de investigación desde diferentes ángulos.

Además de ello, se recomienda a los profesionales y estudiantes a atreverse a realizar más investigaciones sobre el contenido audiovisual en las plataformas virtuales, ya que es una ventana de oportunidad para conseguir diferentes perspectivas modernas, por lo mismo que es un tema de constante cambio y novedad.

De igual forma, se recomienda a los comunicadores audiovisuales que se familiaricen con la plataforma virtual y vincularlos con las nuevas tendencias contemporáneas.

REFERENCIAS

Marina Pasquali (2020) El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina

<https://es.statista.com/grafico/amp/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Marcos G. Piñeiro. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020 en España

<https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

Epdata (2020). Usuarios de redes sociales en España

<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Educared (2020). Social Media Live Streaming: el video en directo en redes sociales como oportunidad para docentes en tiempos de cuarentena.

https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/educacion_mediatica/smls-cuarentena/

Osiptel (2020). TikTok y Facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena.

<https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-tiktok-facebook-apps-mas-crecieron-cuarentena>

Milton H., Rogger H., Tatiana Y. y Juan A. (2020) Fake News, la otra cara del COVID-19 en las redes sociales

<http://repositorio.unaj.edu.pe/handle/UNAJ/94?show=full>

Ignacio Esains (2016). Yo quiero ser Youtuber

https://books.google.com.pe/books?id=Ju6PDQAAQBAJ&pg=PT190&dq=%C2%B FQu%C3%A9+es+twitch.tv?&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_yZzc1NDsAhUtGLkGHSdQBhAQ6AEwAnoECAAQA g#v=onepage&q=categor%C3%ADa&f=false

Riaño, F. (2017). Todo Sobre Podcast: No es más radio, es mejor.

<https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT175&dq=Metodol og%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+concytec&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCwaOMnO3sAhXUKLkGHdb-ARYQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>

Humberto Ñaupas Paitán (2014) Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis.

<https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT175&dq=Metodol og%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+concytec&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCwaOMnO3sAhXUKLkGHdb-ARYQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>

Víctor Miguel Niño Rojas (2011) Metodología de la investigación. Diseño y ejecución.

<https://books.google.com.pe/books?id=CyejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq= metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLnOaC-e7sAhUaGLkGHSjUCmY4ChDoATAHegQIAxAC#v=onepage&q=encuesta&f=false>

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza (2009) - Análisis de datos de encuesta: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS

<https://books.google.com.pe/books?id=xk7I9MCJZFsc&printsec=frontcover&dq=spss+que+es+en+una+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7wtCMIPTsAhXAJrkGHVt1ACAQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q=spss&f=false>

Bambooaudiovisual (2019) - ¿Qué es el contenido audiovisual?

<https://www.bambooaudiovisual.com/que-es-el-contenido-audiovisual>

Gil Pascual Juan Antonio (2016) - Técnicas e instrumentos para la recogida de Información.

https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=validez+y+confiabilidad+del+instrumento+proyecto+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEt7uThe_sAhWUIbkGHYWjABcQ6AEwCHoECAcQAq#v=onepage&q&f=false

Bilbao, J. y Escobar, P. (2020) Investigación y educación superior.

https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiA_MeQ4brsAhXRK7kGHXehCk4Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (1991) Metodología de la investigación.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Calderón, J., Alzamora, L. (2010) Metodología de la investigación científica en postgrado.

<https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&pg=PA44&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+cientifica+basica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcyCBn8nsAhUED7kGHVVZC7EQ6AEwAnoECAQQAq#v=onepage&q&f=false>

Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Marcos Antón (2020) - El efecto del coronavirus en el mundo del streaming

<https://amp.marca.com/esports/otros-juegos/2020/06/16/5ee87a2122601d762c8b458a.html>

Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA111&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKp5Owj8zsAhXJF7kGHfrFAGYQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblaci%C3%B3n&f=true>

Hernández, L. (2012). Introducción a la Metodología de la investigación educativa

https://books.google.com.pe/books?id=15t_h9QddksC&pg=PA14&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblaci%C3%B3n+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWipmrjMzsAhXgGLkGHcmLCBMQ6AEwAnoECAYQA

[g#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblaci%C3%B3n%20y%20muestra&f=false](#)

Moreno, M. (2000) Metodología de la investigación en ciencias de la salud

[https://books.google.com.pe/books?id=4b80DgAAQBAJ&pg=PA54&dq=metodologia+de+la+investigacion+criterio+inclusi%C3%B3n+y+exclusi%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLhJCFoczAhU4H7kGHS08AfwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20criterio%20inclusi%C3%B3n%20y%20exclusi%C3%B3n&f=false](#)

Jorge G. García (2020) - La cuarentena dispara a Twitch

[https://retina.elpais.com/retina/2020/05/07/talento/1588850985_184740.html](#)

Roberto Hernández Sampieri (2014) - Metodología de la investigación

[https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](#)

Mario Tamayo y Tamayo (2004) - El proceso de la investigación científica

[https://books.google.com.co/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)

Mohammad Naghi Namakforoosh (2000) - Metodología de la investigación

[https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA226&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+Escala+de+medici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZn9iE59DsAhU-H7kGHUUpC4YQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=nominal&f=false](#)

Hector Luis Avila Baray (2006) - Introducción a la metodología de la investigación

<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA34&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+Escala+de+medici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZn9iE59DsAhU-H7kGHUUpC4YQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20Escala%20de%20medici%C3%B3n&f=false>

Enzo Cascardo, María Cecilia Veiga (2018) - Tecnoadictos: Los peligros de la vida online

<https://books.google.com.pe/books?id=PxdbDwAAQBAJ&pg=PT44&dq=jugador+gamer&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYyoTw-9DsAhUZG7kGHW TCJQQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>

Cultura participativa (caeiro et al., 2018) - Arte, Educación y Pensamiento Digital: Educar, crear y habitar en la quinta pared.

<https://books.google.com.pe/books?id=QX5xDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=tutoriales+de+arte&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5-pnyr9HsAhVQIrkGHS3ODWwQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=educativo&f=false>

Dávila de León, M. Álvarez Hernández, G. Zlobina, A. (2020) - The differential influence of social networks on the social participation of women and men

<https://ddd.uab.cat/record/224265>

Millán I. Berzosa (2017) - Youtubers y otras especies El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales.

<https://books.google.com.pe/books?id=x5a1DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+contenido+audiovisual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBoM7k7YzsAhUgJrkGHcYyAEYQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%20contenido%20audiovisual&f=false>

Felipe Montes (2016) - La realidad de los gamers y los gamers en la realidad: una aproximación cualitativa.

http://jornadas.cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2016/10/Eje_CulturaMEdiosyTICS_La-realidad-de-los-gamers_Felipe-Montes.pdf

Patricia Sanmiguel (2020) - Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público

<https://books.google.com.pe/books?id=hbD1DwAAQBAJ&pg=PT57&dq=CONTENIDO+GAMER&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq9u-HiY3sAhX6lbkGHbSiD5MQ6AEwAHoECAMQAQg#v=onepage&q=CONTENIDO%20GAMER&f=false>

Germán Llorca Abad (2015) - La capacidad de atención y el consumo transmedia

https://www.researchgate.net/publication/319970528_La_capacidad_de_atencion_y_el_consumo_transmedia

El Universal (2012) - La importancia del arte en la educación

<https://www.eluniversal.com.co/viernes/la-importancia-del-arte-en-la-educacion-87023-HWEU171134>

Andoni Orrantia Herrán (2020) - Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante.

<https://books.google.com.pe/books?id=KHaDwAAQBAJ&pg=PT85&dq=concepto+podcast&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinpdOdt43sAhUnHLkGHTPJBnoQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20podcast&f=false>

Frannie Ucciferri (2019) - ¿Es Twitch seguro para los niños? Aquí está todo lo que necesitas saber sobre esta súper popular plataforma de videojuegos y "streaming" en vivo.

<https://www.common sense media.org/espanol/blog/guia-para-padres-sobre-twitch>

Axis (2018) - A Parent's Guide to Twitch

<https://books.google.com.pe/books?id=niZyDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=twitch&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWhvea563sAhUOGbkGHVDCBDAQ6AEwAnoECAUQAq#v=onepage&q=twitch&f=false>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad César Vallejo, Lima-Norte			
TÍTULO	“Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2021”		
AUTOR(ES)	Alvaro Ricardo Ubillus Ramirez		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020?	OBJETIVO GENERAL: Determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Simple Técnica: Encuesta	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
¿Cuál es el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido gamer en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020?	- Determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido gamer en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020		

<p>¿Cuál es el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido podcast en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020?</p>	<p>- Determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido artístico en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020</p>		
<p>¿Cuál es el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido artístico en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020?</p>	<p>- Determinar el impacto en la valorización que tienen los usuarios del contenido podcast en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020</p>		

Anexo 2

Operacionalización de la variable 1: Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch	Según Axis (2018), define que la plataforma digital de twitch es como un primo de YouTube con contenido audiovisual que se enfoca hacia los streams en específico.	Según Frannie Ucciferri (2019), define que las dimensiones no son solo de gamer si no de las siguientes que se muestran.	Gamer	Competencia	1	Ordinal
					2	
				3		
				4		
			Entretenimiento	5		
				6		
			Artístico	Educativo	7	
					8	
				Instructivo	9	
					10	
Podcast	Diversidad	11				
		12				
	Interactivo	13				
		14				
					15	
					16	
					17	
					18	
					19	
					20	
					21	

Anexo 3

➔ Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	12	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	10

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	21	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	21	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	254

Anexo 4

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	1	3	100%
						91%

Nota: La validez de contenido con V de Aiken siempre debe ser mayor a 80%. Un resultado por debajo de este porcentaje anula la validez de contenido del instrumento

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Maestría en docencia universitaria/ Licenciatura en ciencias de la comunicación

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 06/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

SUGERENCIAS:.....
.....

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Firma del experto:

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Luna Victoria Cabrera Hilmer

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

 Fecha: 06/11/2020
“Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020”

SUGERENCIAS:.....

Marcar “Si”, si esta de acuerdo o “No”, si no esta de acuerdo:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 Firma del experto: Luna Victoria Cabrera Hilmer


 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: NAVARRETE CANALES AMADOR ESTEBAN

Título y/o Grado: DOCTOR EN PERIODISMO

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV..... de San Martín de Porres


Fecha: 20/11/2020

"Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2020"

SUGERENCIAS: _____

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

Marcar "Si", si esta de acuerdo o "No", si no esta de acuerdo:

Firma del experto: 

AMADOR ESTEBAN NAVARRETE CANALES

Nombres y apellidos
DNI 06886657

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Valladolid Garavito Luis Alberto

Título y/o Grado: **Maestría en Pedagogía Universitaria**

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 07/05/2021

“Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos, 2021”

SUGERENCIAS:-----

Marcar “Si”, si esta de acuerdo o “No”, si no esta de acuerdo:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Firma del experto:



Luis Valladolid Garavito
Nombres y apellidos

Anexo 6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch

Estimado colaborador:

El presente instrumento tiene por finalidad recabar los datos acerca de la valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch, por ello se agradece su colaboración. Se sugiere responder con total sinceridad. Es totalmente anónimo.

Escala de puntuación:

- Totalmente de acuerdo (TDA): 5
- De Acuerdo (DA): 4
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NDA/NED): 3
- En Desacuerdo (ED): 2
- Totalmente en desacuerdo (TED): 1

N°	DIMENSIONES /Items	TD	ED	ND / NA	DA	TA
Dimensión 1: Contenido Gamer						
1	Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones					
2	Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo					
3	Los streamers son groseros con los usuarios					
4	Los streamers son groseros con otros jugadores					

5	Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios					
6	El contenido gamer varía según cada streamer					
7	Invitan los streamers a sus seguidores a participar en sus transmisiones gamer					
Dimensión 2: Contenido Arte						
8	El contenido artístico es instructivo para los espectadores					
9	El contenido artístico es educativo para los espectadores					
10	Los streamers artísticos explican a detalle lo que desarrollan en la transmisión					
11	Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores					
12	Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos					
13	El contenido artístico varía según cada streamer					
14	Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico					
Dimensión 3: Contenido Podcast						
15	Existe variedad de temas en los podcasts					
16	Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores					
17	Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts					
18	El contenido de los podcasts es entretenido					
19	Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores					
20	Los podcasts incitan a la libertad de expresión en cada transmisión					
21	Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcast					

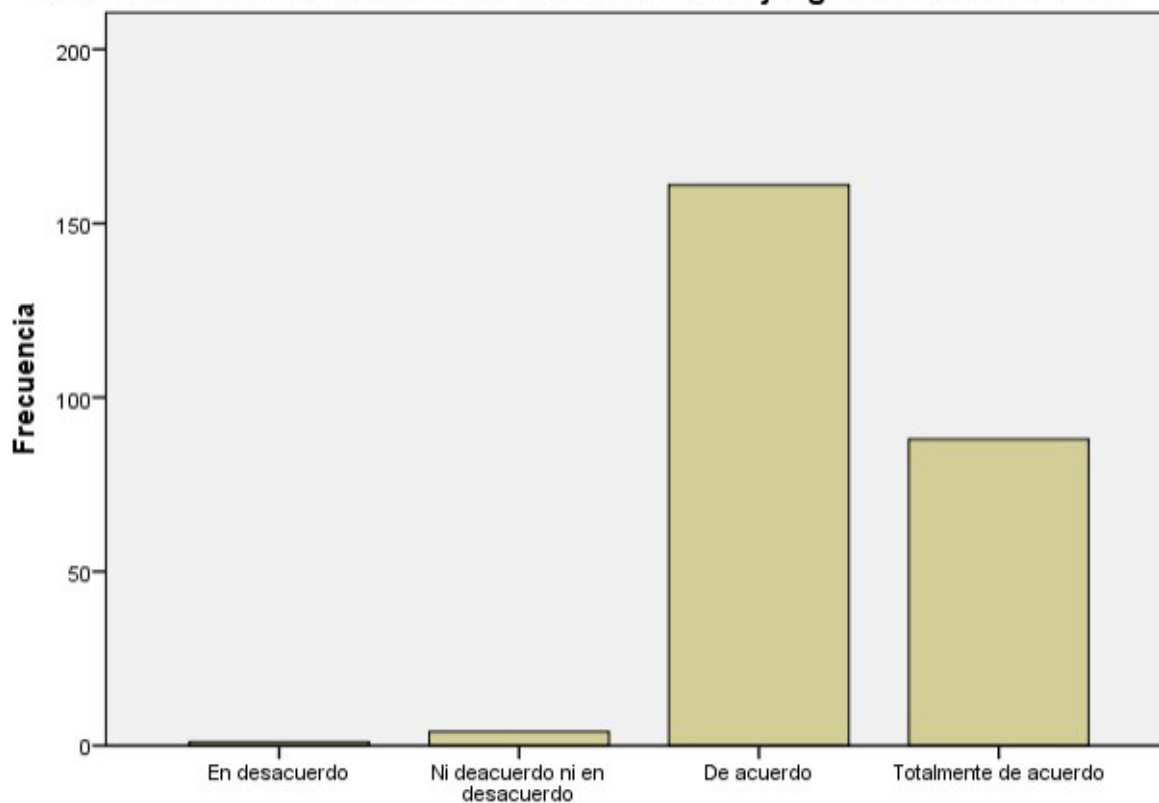
Gráficas de resultados

Ítem 1: Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones

Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,6	1,6	2,0
Válidos De acuerdo	161	63,4	63,4	65,4
Totalmente de acuerdo	88	34,6	34,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones



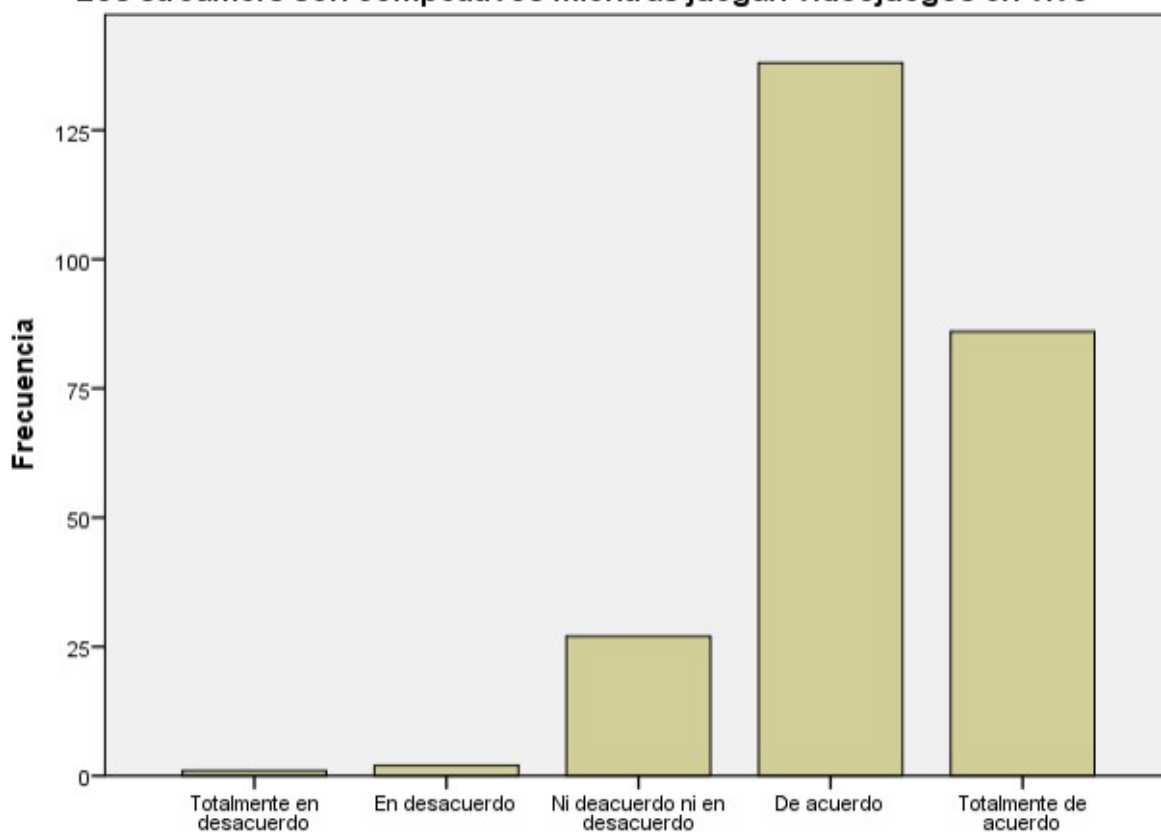
Es entretenido observar el desarrollo de los videojuegos vía transmisiones

Ítem 2: Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo

Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	2	,8	,8	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdos	27	10,6	10,6	11,8
Válidos De acuerdo	138	54,3	54,3	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo



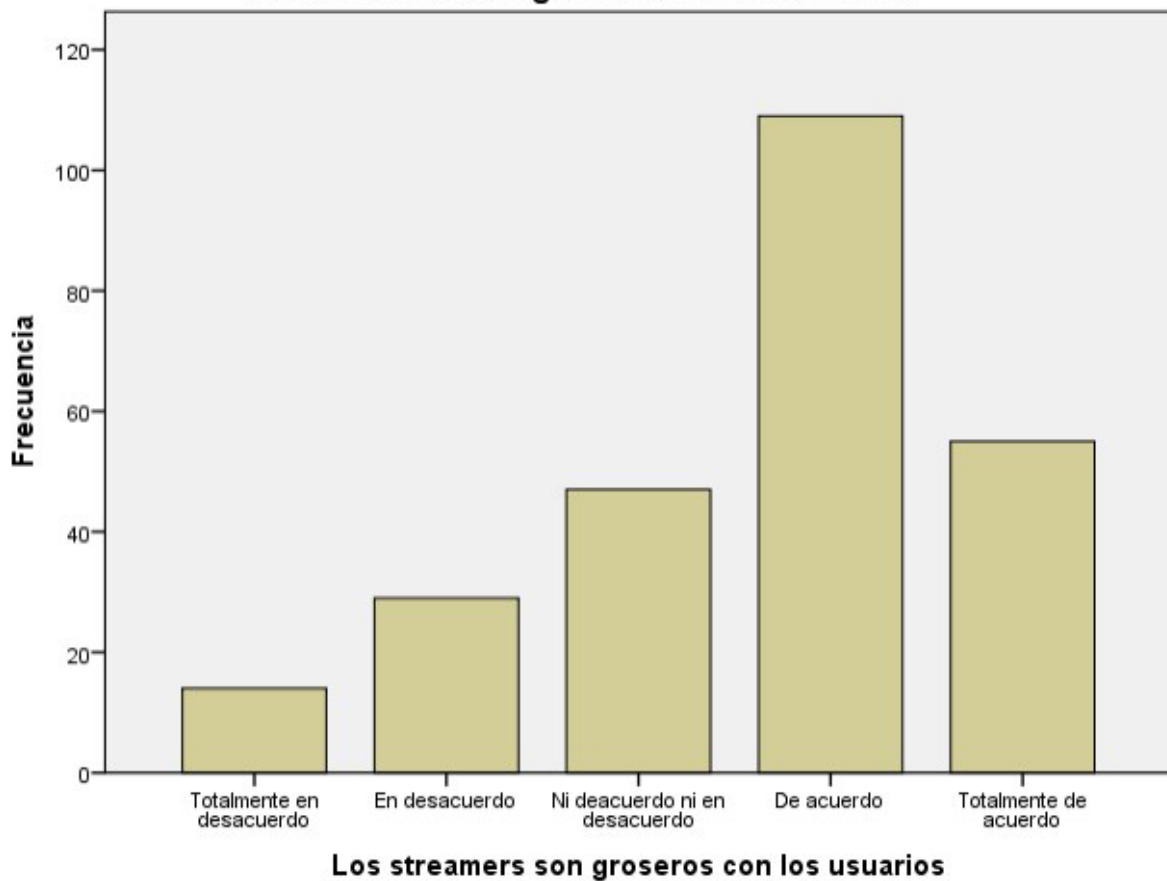
Los streamers son competitivos mientras juegan videojuegos en vivo

Ítem 3: Los streamers son groseros con los usuarios

Los streamers son groseros con los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	29	11,4	11,4	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdos	47	18,5	18,5	35,4
Válidos De acuerdo	109	42,9	42,9	78,3
Totalmente de acuerdo	55	21,7	21,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers son groseros con los usuarios

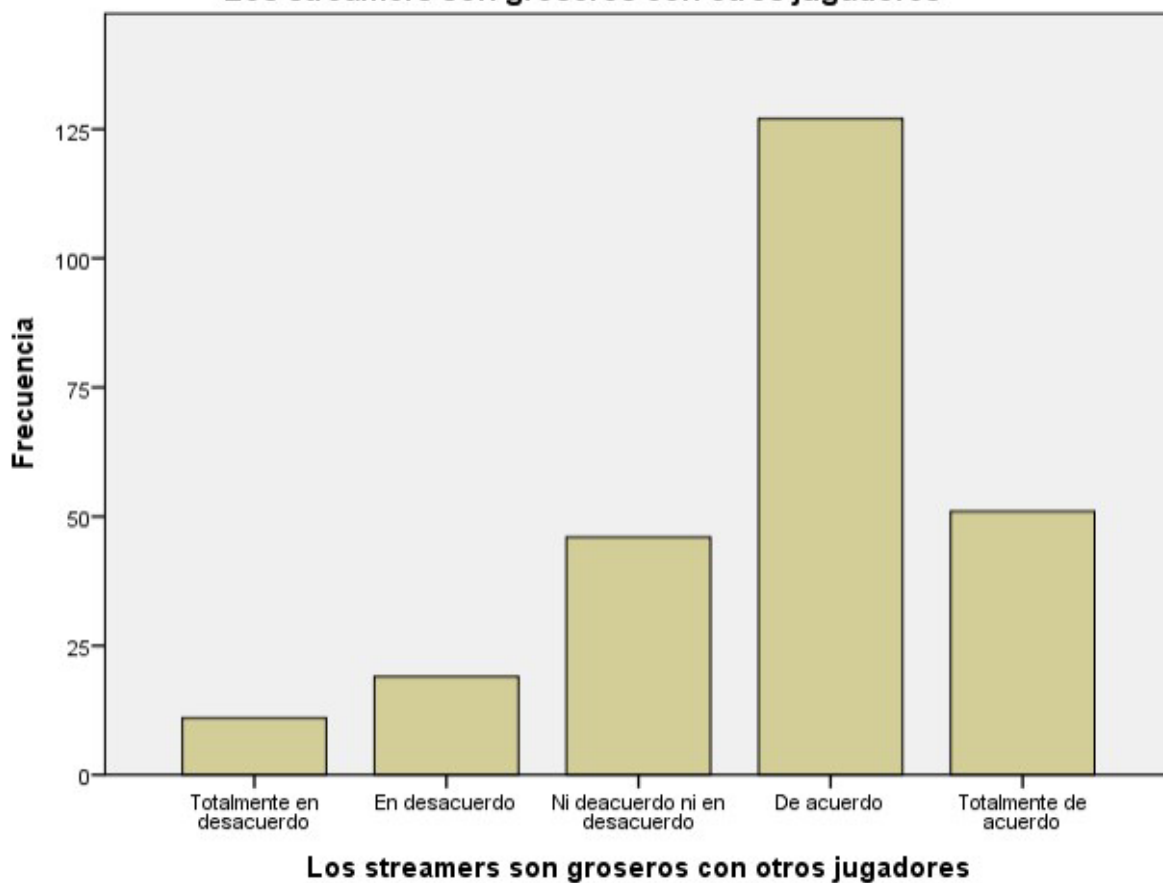


Ítem 4: Los streamers son groseros con otros jugadores

Los streamers son groseros con otros jugadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	19	7,5	7,5	11,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdos	46	18,1	18,1	29,9
Válidos De acuerdo	127	50,0	50,0	79,9
Totalmente de acuerdo	51	20,1	20,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers son groseros con otros jugadores

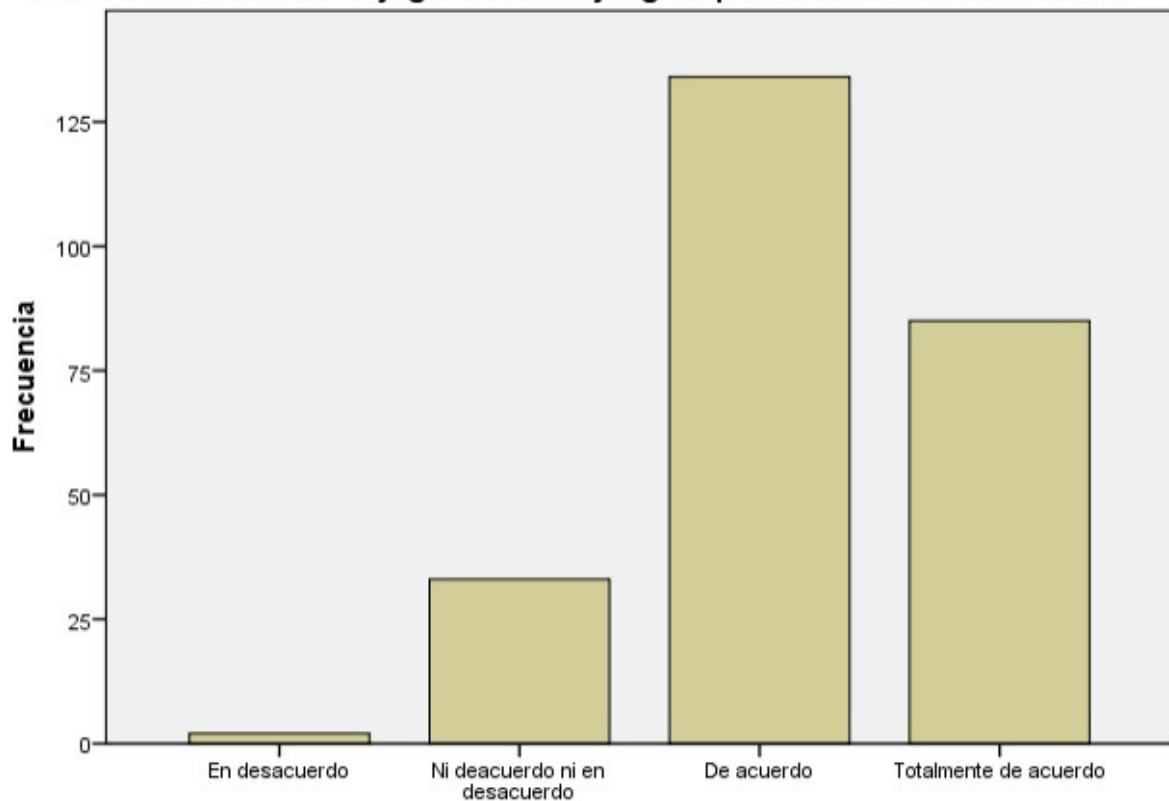


Ítem 5: Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios

Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	,8	,8	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,0	13,0	13,8
De acuerdo	134	52,8	52,8	66,5
Totalmente de acuerdo	85	33,5	33,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios



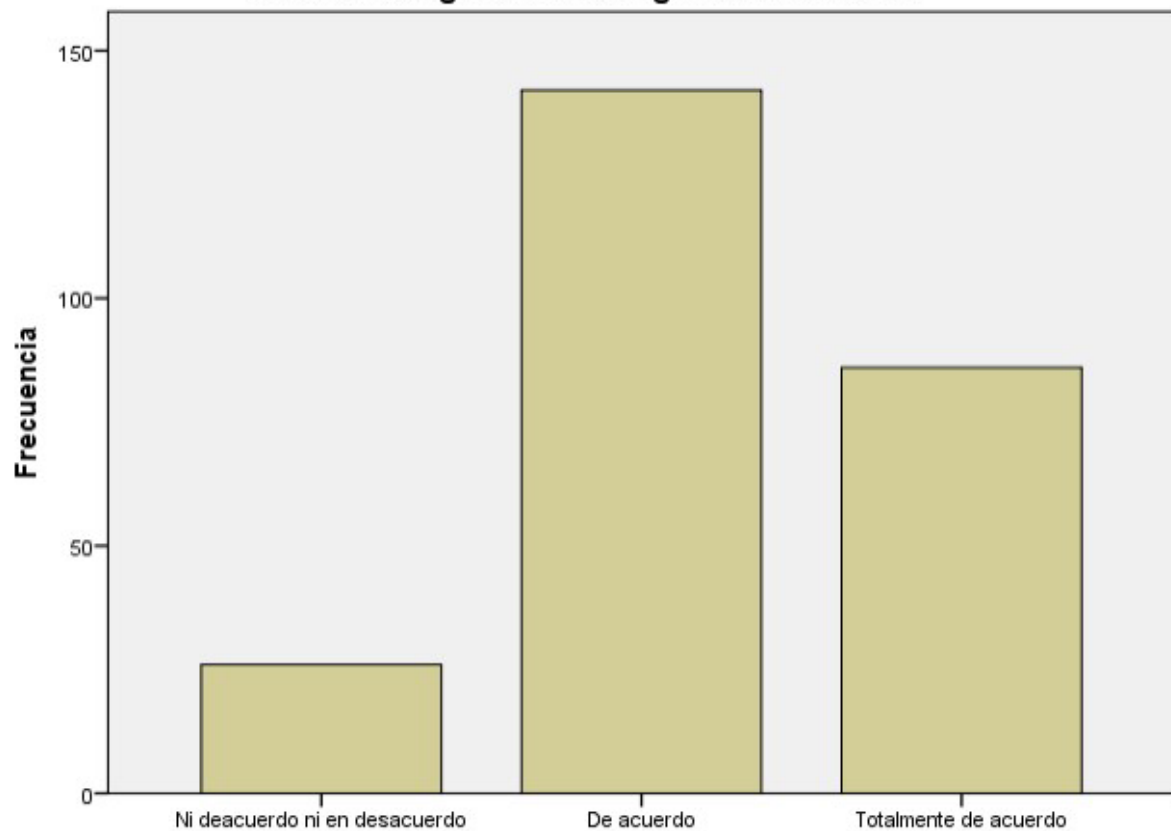
Los streamers incitan a jugar los videojuegos que transmiten a los usuarios

Ítem 6: El contenido gamer varía según cada streamer

El contenido gamer varía según cada streamer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,2	10,2	10,2
Válidos De acuerdo	142	55,9	55,9	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El contenido gamer varia según cada streamer



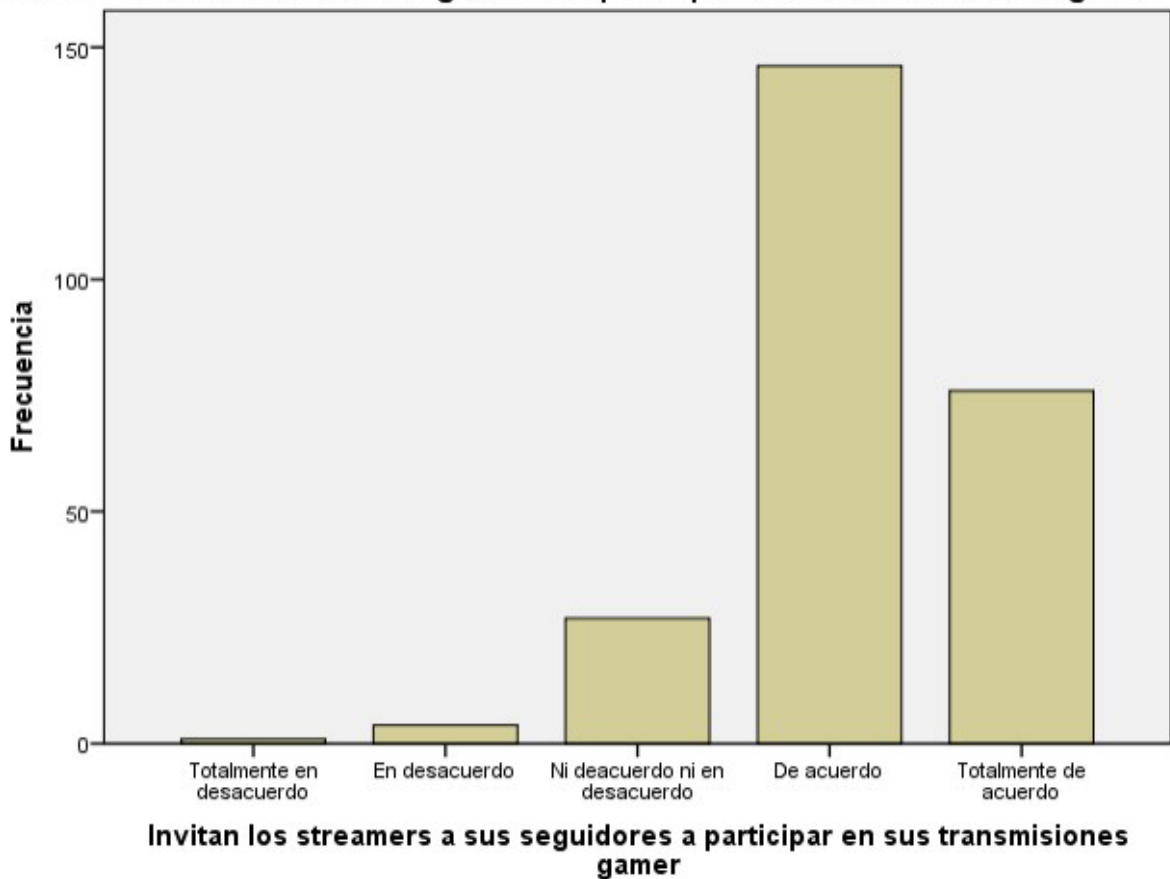
El contenido gamer varia según cada streamer

Ítem 7: Invitan los streamers a sus seguidores a participar en sus transmisiones gamer

Invitan los streamers a sus seguidores a participar en sus transmisiones gamer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	4	1,6	1,6	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdos	27	10,6	10,6	12,6
Válidos De acuerdo	146	57,5	57,5	70,1
Totalmente de acuerdo	76	29,9	29,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Invitan los streamers a sus seguidores a participar en sus transmisiones gamer

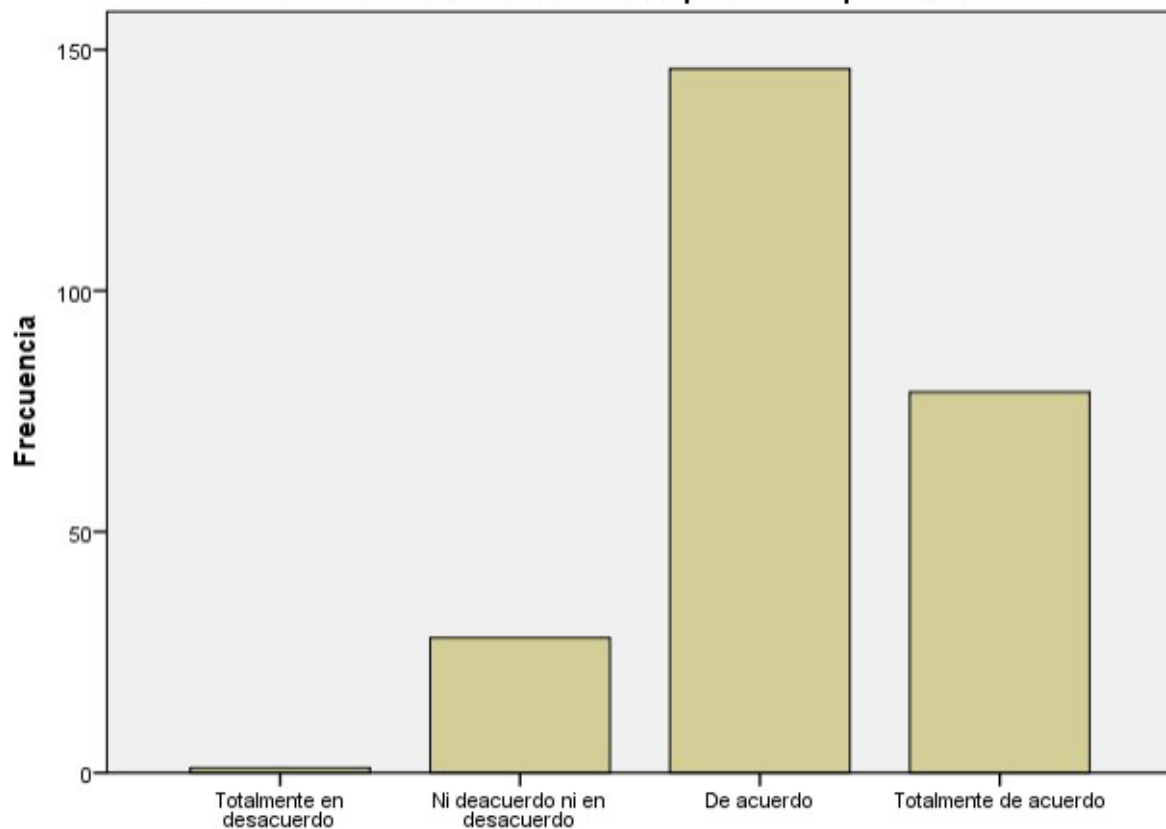


Ítem 8: El contenido artístico es instructivo para los espectadores

El contenido artístico es instructivo para los espectadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11,0	11,0	11,4
Válidos De acuerdo	146	57,5	57,5	68,9
Totalmente de acuerdo	79	31,1	31,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El contenido artístico es instructivo para los espectadores



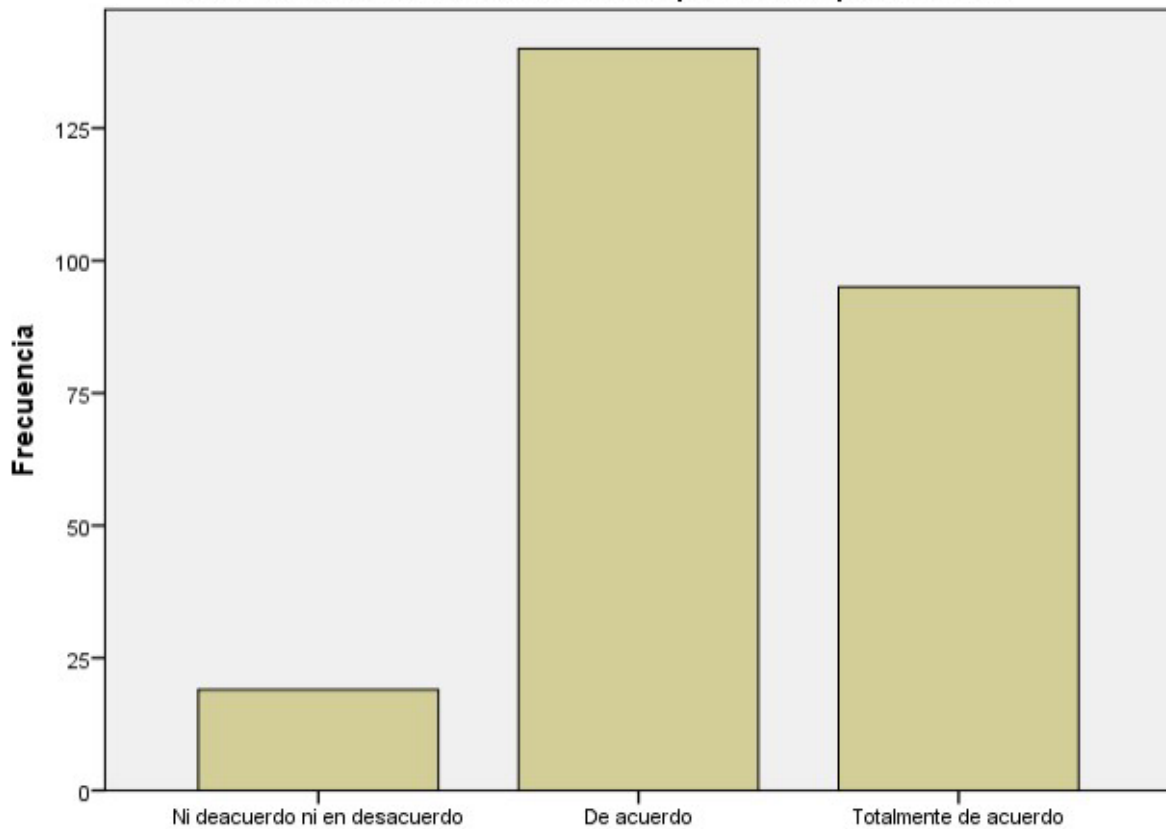
El contenido artístico es instructivo para los espectadores

Ítem 9: El contenido artístico es educativo para los espectadores

El contenido artístico es educativo para los espectadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,5	7,5	7,5
Válidos De acuerdo	140	55,1	55,1	62,6
Totalmente de acuerdo	95	37,4	37,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El contenido artístico es educativo para los espectadores



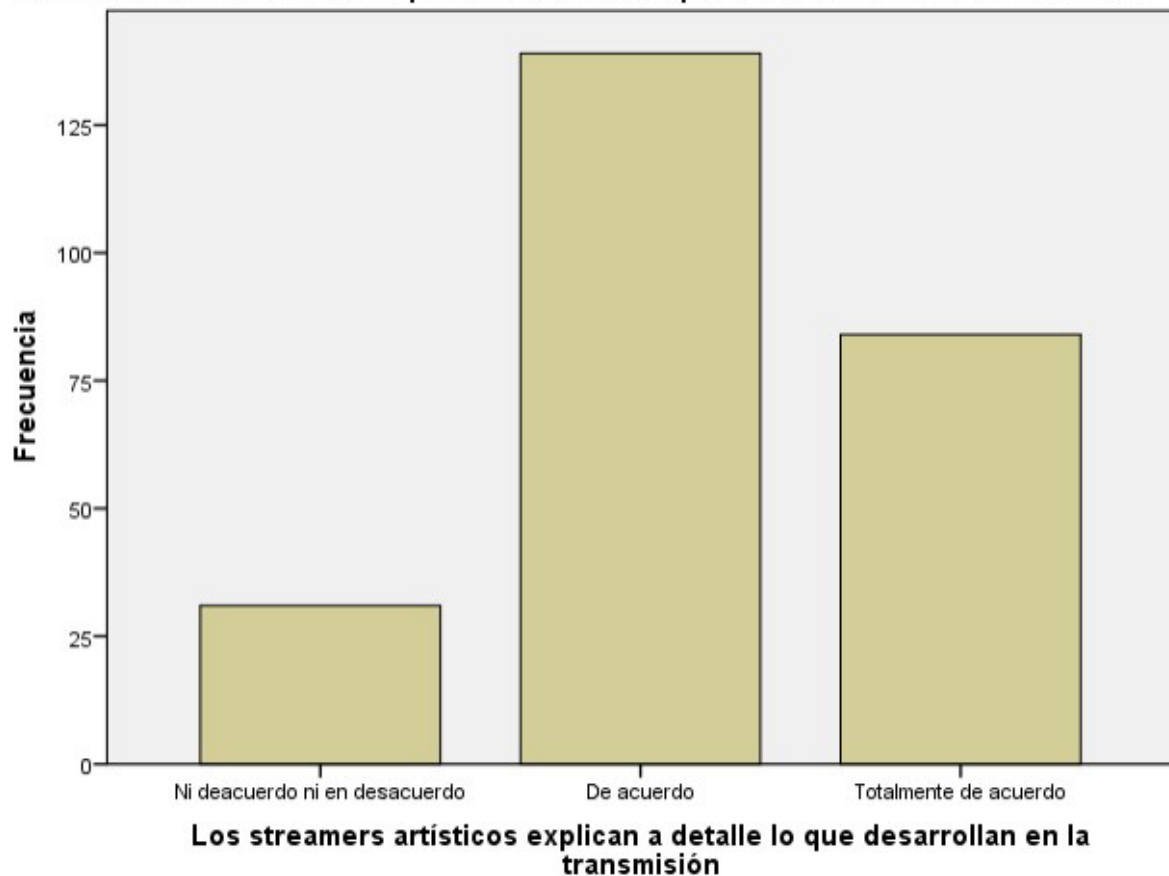
El contenido artístico es educativo para los espectadores

Ítem 10: Los streamers artísticos explican a detalle lo que desarrollan en la transmisión

Los streamers artísticos explican a detalle lo que desarrollan en la transmisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,2	12,2	12,2
Válidos De acuerdo	139	54,7	54,7	66,9
Totalmente de acuerdo	84	33,1	33,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers artísticos explican a detalle lo que desarrollan en la transmisión

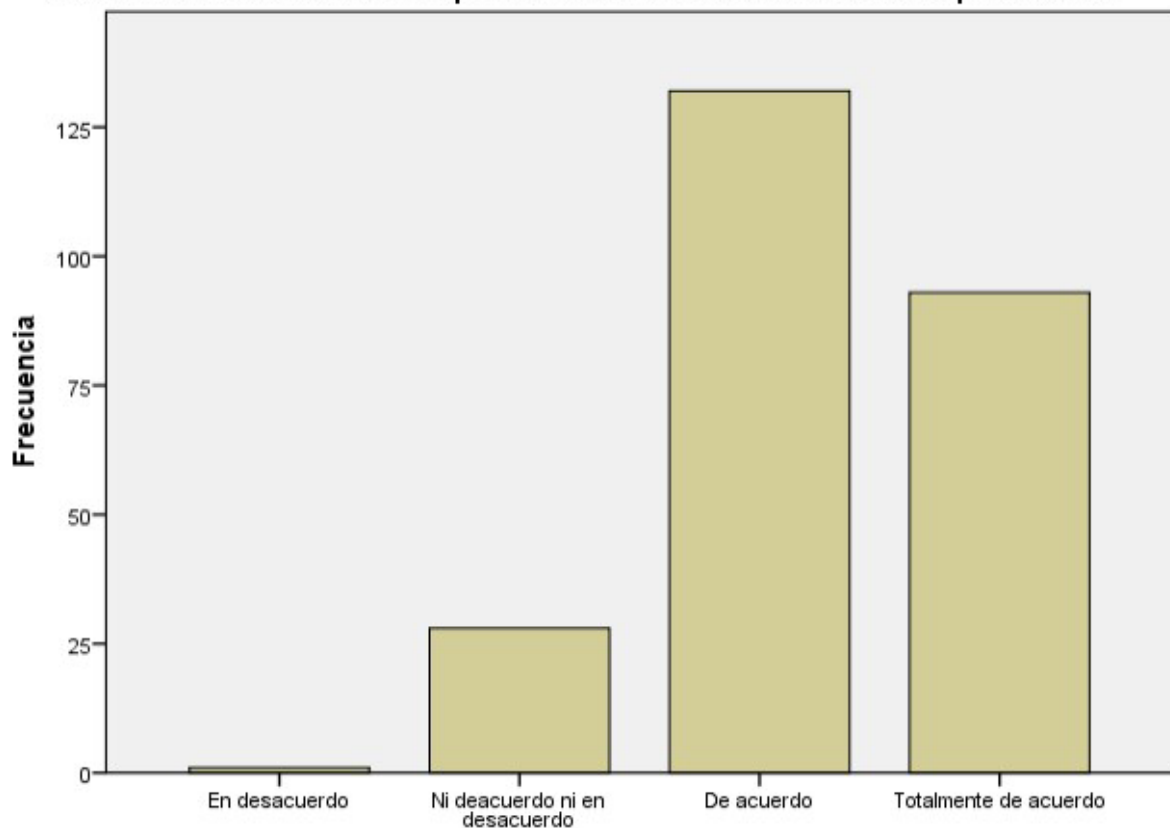


Ítem 11: Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores

Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11,0	11,0	11,4
Válidos De acuerdo	132	52,0	52,0	63,4
Totalmente de acuerdo	93	36,6	36,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores



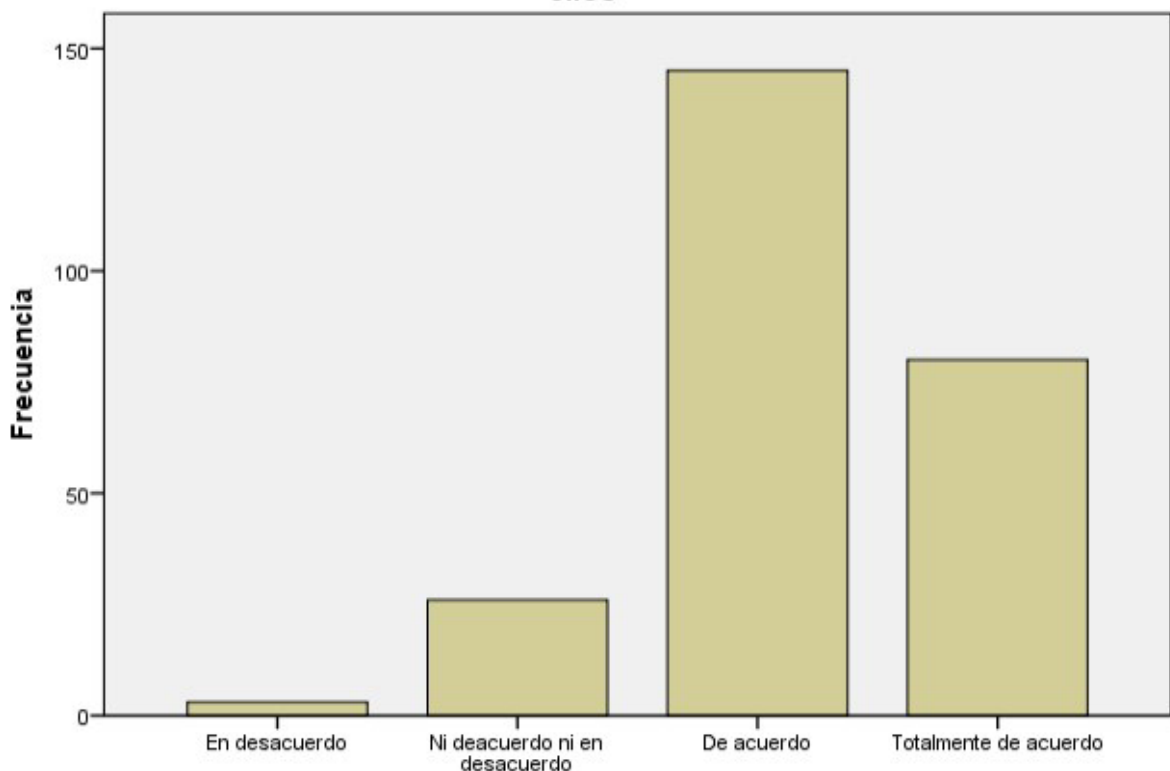
Los streamers artísticos responden todas las dudas de sus espectadores

Ítem 12: Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos

Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1,2	1,2	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,2	10,2	11,4
Válidos De acuerdo	145	57,1	57,1	68,5
Totalmente de acuerdo	80	31,5	31,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos



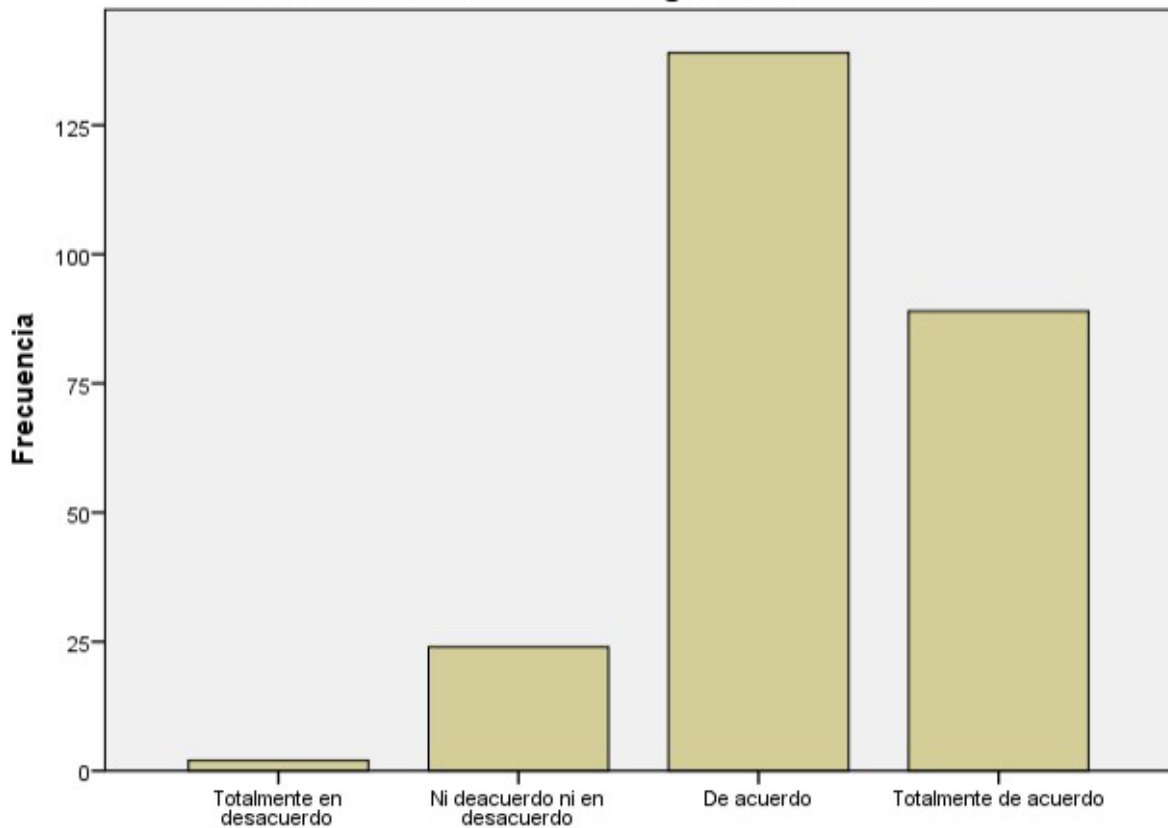
Los streamers realizan eventos donde sortean trabajos artísticos realizados por ellos

Ítem 13: El contenido artístico varía según cada streamer

El contenido artístico varía según cada streamer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,4	9,4	10,2
Válidos	139	54,7	54,7	65,0
Totalmente de acuerdo	89	35,0	35,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El contenido artistico varía según cada streamer



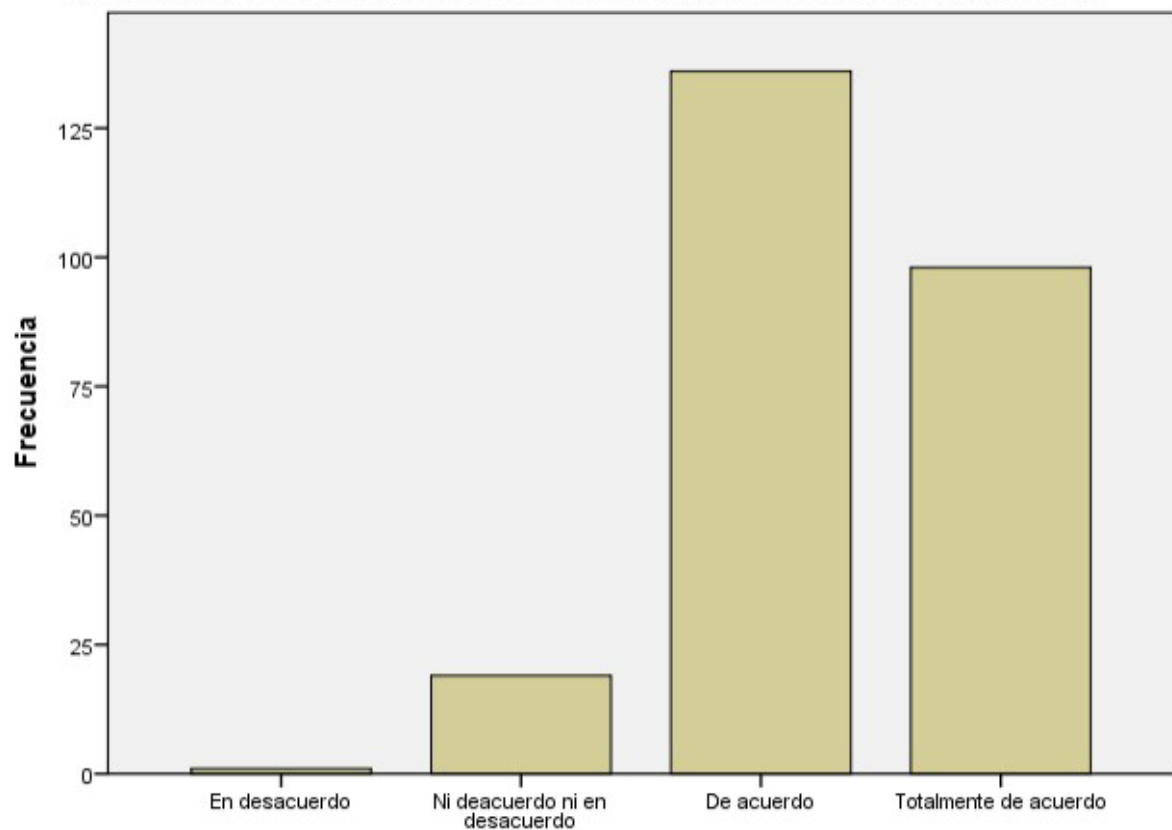
El contenido artistico varia según cada streamer

Ítem 14: Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico

Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7,5	7,5	7,9
Válidos De acuerdo	136	53,5	53,5	61,4
Totalmente de acuerdo	98	38,6	38,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico



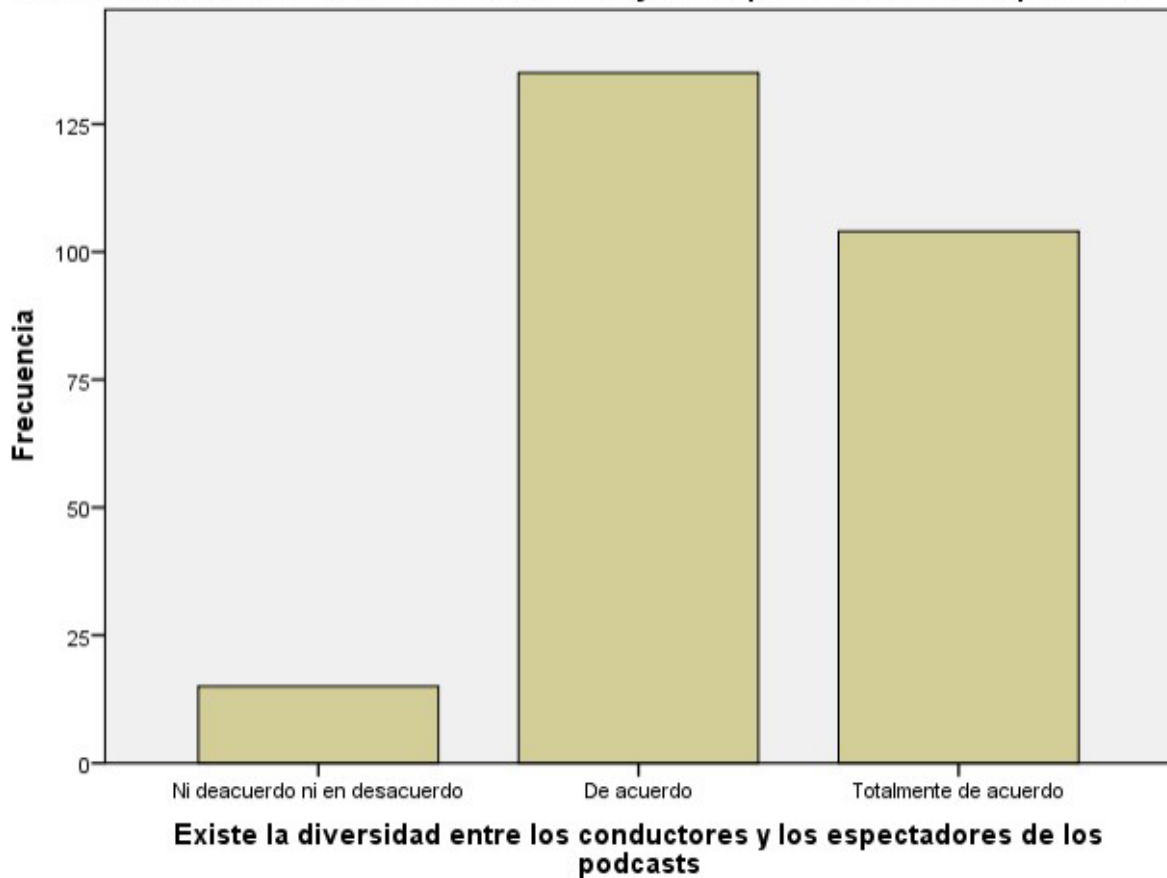
Los streamers artísticos muestran las cualidades del contenido artístico

Ítem 15: Existe variedad de temas en los podcasts

Existe variedad de temas en los podcasts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,2	10,2	10,2
Válidos De acuerdo	142	55,9	55,9	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts

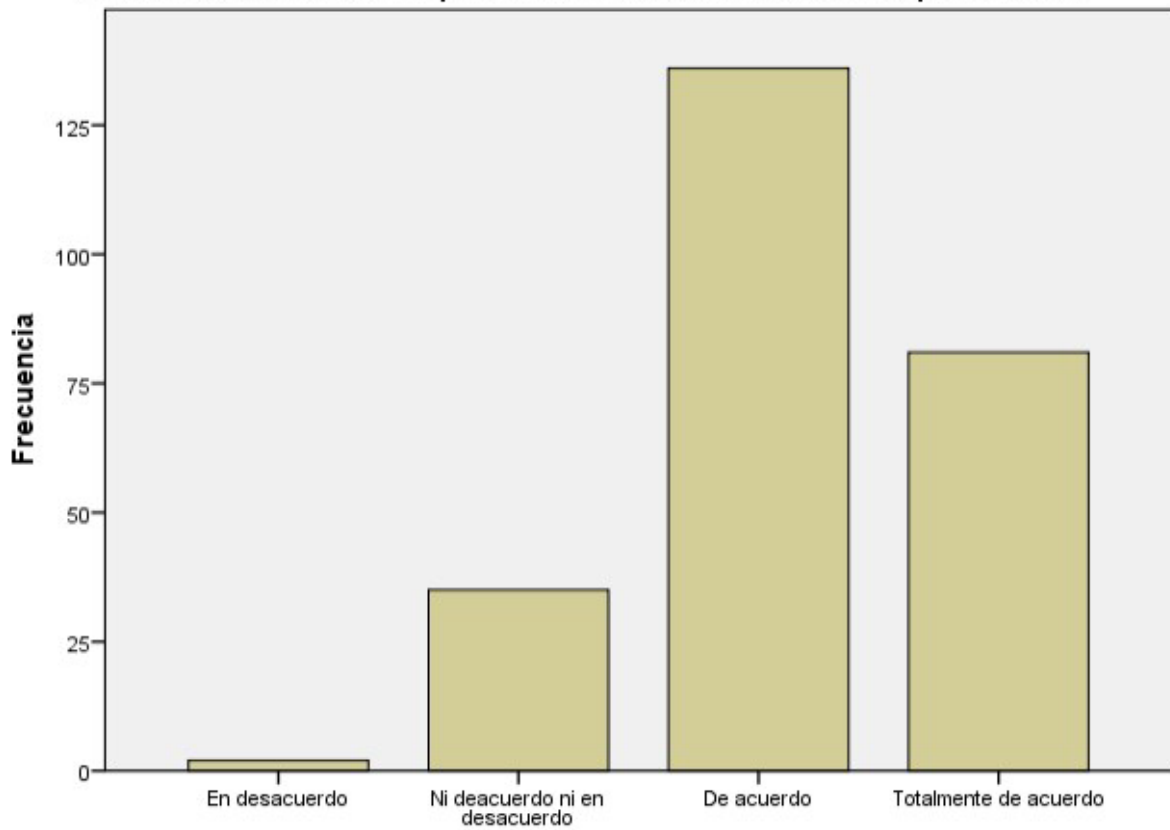


Ítem 16: Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores

Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	,8	,8	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	13,8	13,8	14,6
Válidos de acuerdo	136	53,5	53,5	68,1
Totalmente de acuerdo	81	31,9	31,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores



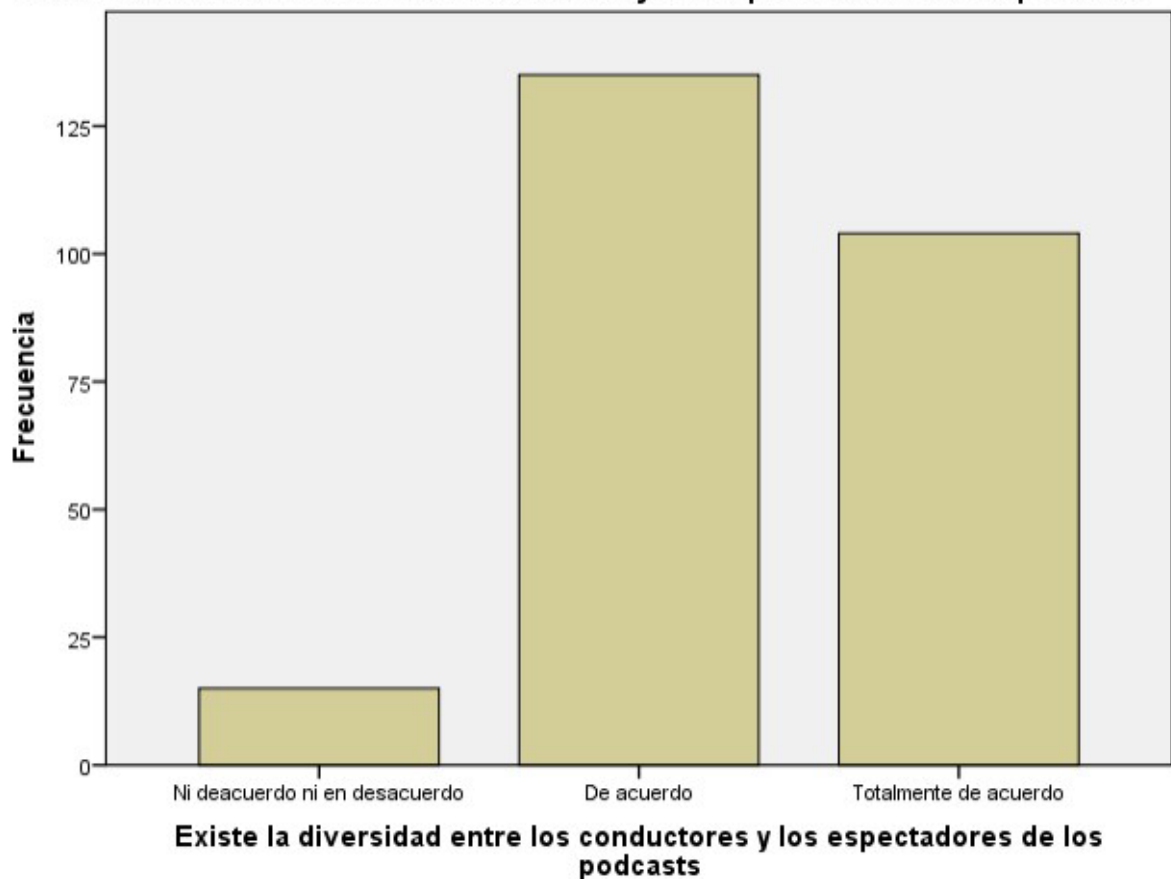
Los conductores de los podcasts interactúan con sus espectadores

Ítem 17: Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts

Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5,9	5,9	5,9
Válidos De acuerdo	135	53,1	53,1	59,1
Totalmente de acuerdo	104	40,9	40,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Existe la diversidad entre los conductores y los espectadores de los podcasts

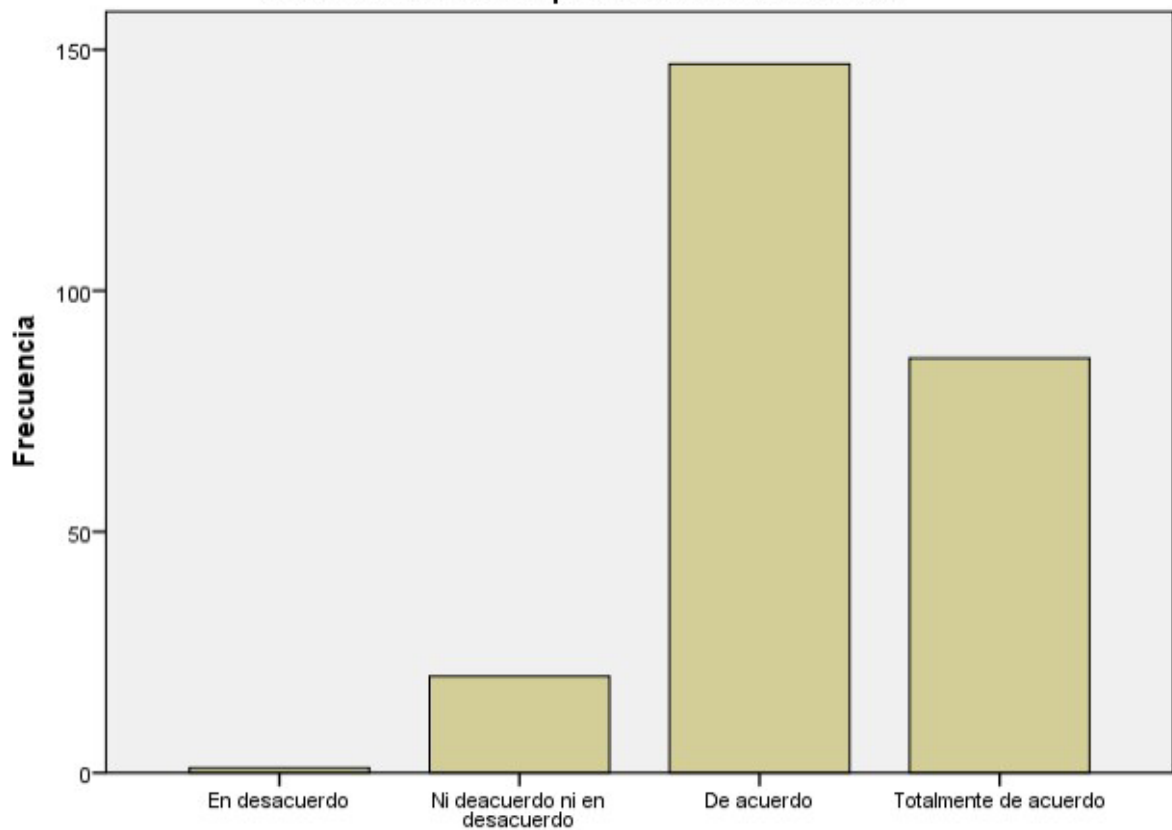


Ítem 18: El contenido de los podcasts es entretenido

El contenido de los podcasts es entretenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	20	7,9	7,9	8,3
Válidos desacuerdo	147	57,9	57,9	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El contenido de los podcasts es entretenido



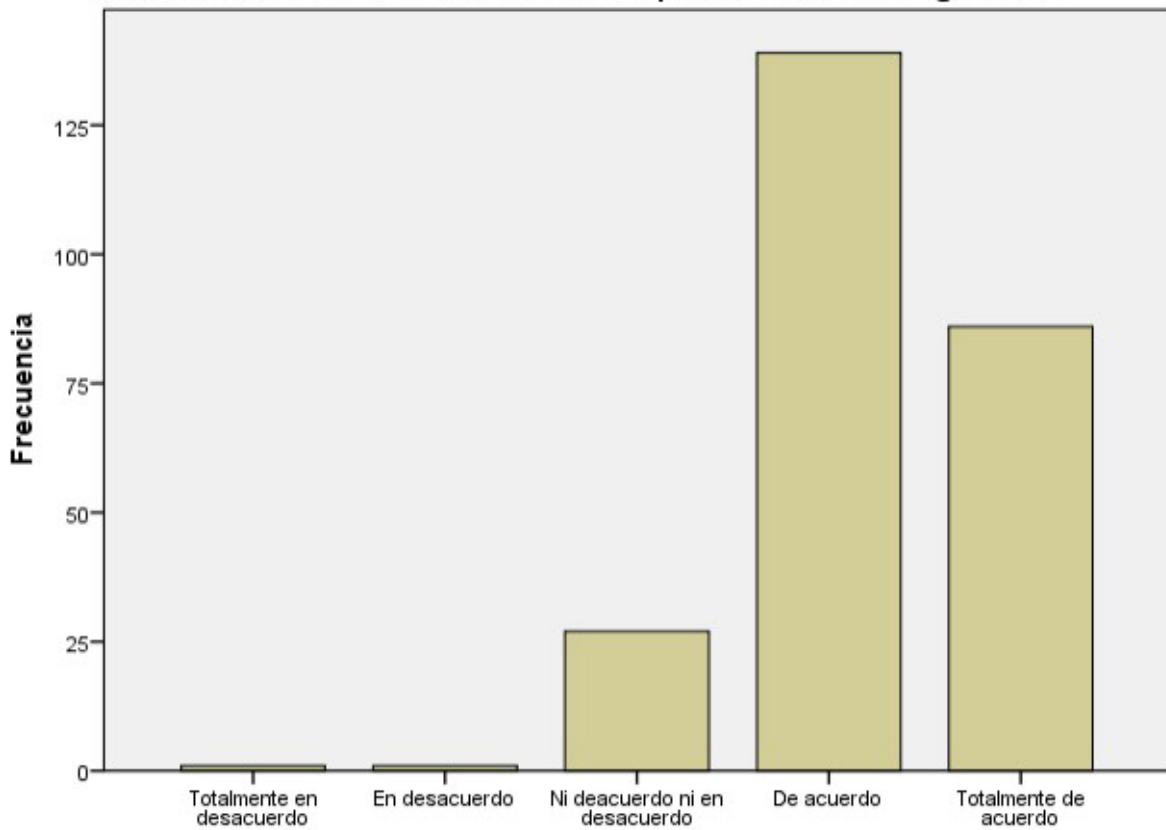
El contenido de los podcasts es entretenido

Ítem 19: Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores

Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	1	,4	,4	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10,6	10,6	11,4
Válidos De acuerdo	139	54,7	54,7	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores



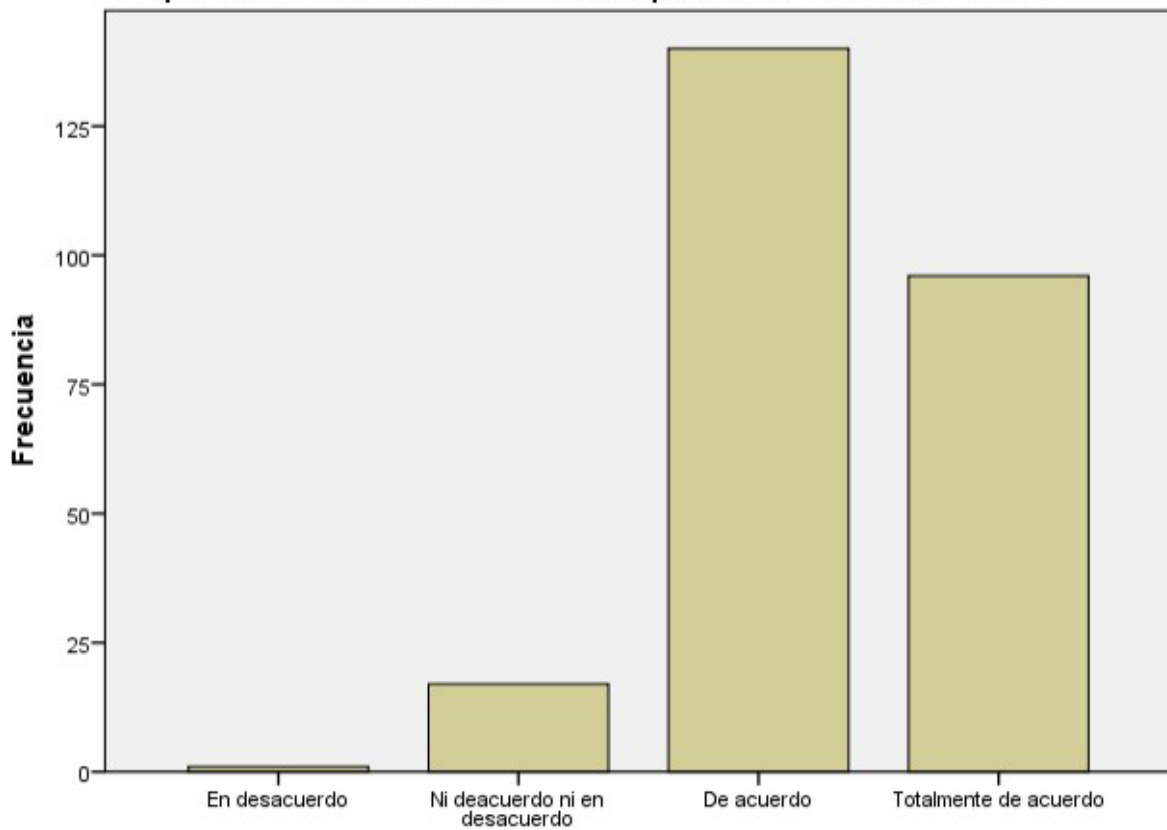
Realizan debates los conductores del podcast con los seguidores

Ítem 20: Los podcasts incitan a la libertad de expresión en cada transmisión

Los podcasts incitan a la libertad de expresión en cada transmisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,7	6,7	7,1
Válidos desacuerdo	140	55,1	55,1	62,2
Totalmente de acuerdo	96	37,8	37,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los podcast incitan a la libertad de expresión en cada transmisión



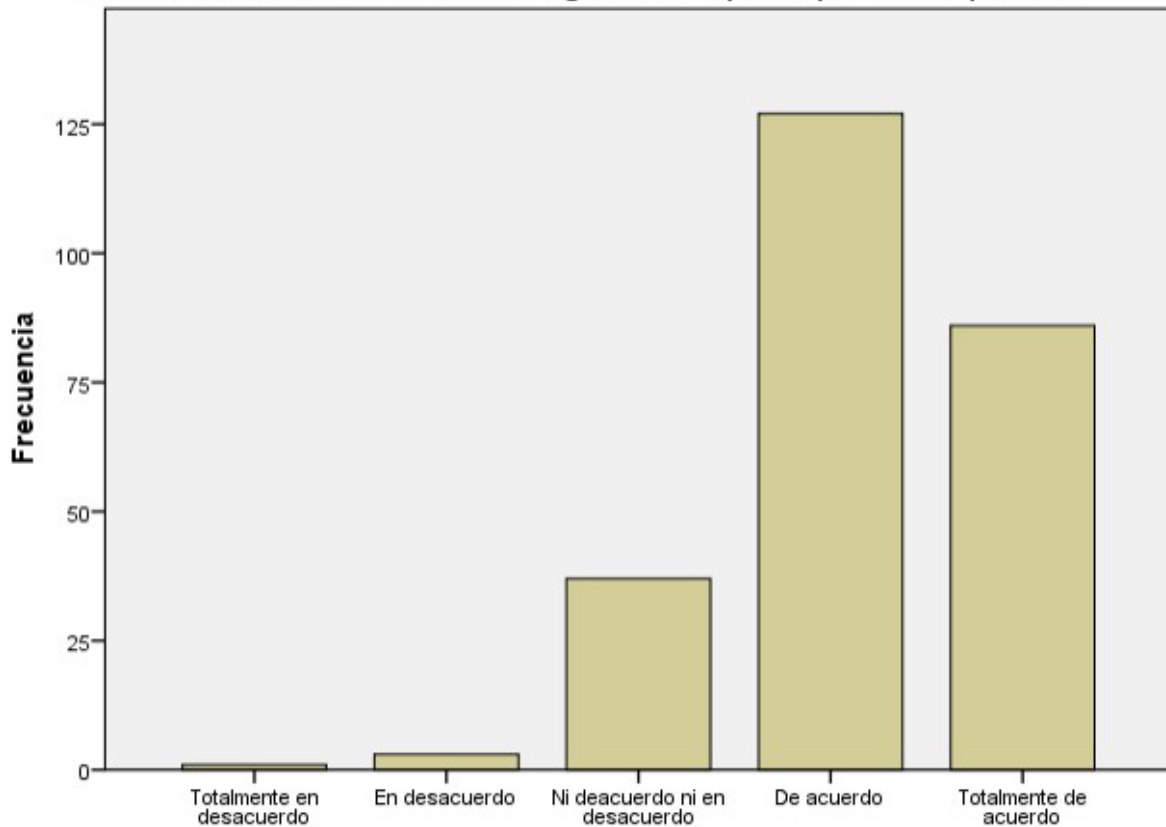
Los podcast incitan a la libertad de expresión en cada transmisión

Ítem 21: Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcasts

Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcasts

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	3	1,2	1,2	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	14,6	14,6	16,1
Válidos De acuerdo	127	50,0	50,0	66,1
Totalmente de acuerdo	86	33,9	33,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcast



Los conductores invitan a sus seguidores a participar en los podcast

Anexo 9

Resultado del Turnitin

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud	
Valoración del contenido audiovisual en la plataforma digital de twitch en vecinos de la urbanización El trébol – Los Olivos 2021 - UBILLUS RAMIREZ ALVARO	15 Jun 2021 16:33 -05	--	 7%	  
