



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**RELACION DEL MENSAJE DEL FORMATO INFOSHOW Y EL  
POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA NEGRO Y BLANCO A TRAVES  
DEL FACEBOOK LIVE EN LOS ESTUDIANTES DE 20 A 25 AÑOS DEL  
INSTITUTO SUPERIOR SENATI, CERCADO DE LIMA 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Sernaqué García, Ana Paula**

**ASESOR:**

**Mg. Smith Corrales, Cesar**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**Lima – Perú**

**2017**

## JURADO CALIFICADOR

### **PRESIDENTE**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

### **SECRETARIO**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

### **VOCAL**

**Grado:**

**Nombres y apellidos:**

---

Firma

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mi abuela Isabel que me ilumina y guía desde el cielo para ser cada día mejor persona, así mismo a mis padres que siempre están conmigo en las buenas y malas ayudándome en todo momento, ellos con su fuerza y aliento me motivan para ser cada día mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a mis docentes asesores, por su guía, tiempo y conocimiento brindado. A todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la elaboración de esta tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ana Paula Sernaque Garcia con DNI N° 72568518, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima 30 Noviembre del 2017

---

Ana Paula Sernaque García

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati,2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Ana Paula Sernaque Garcia.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| JURADO CALIFICADOR .....  | II  |
| DEDICATORIA.....  | III |
| AGRADECIMIENTO.....   | IV  |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....  | V   |
| PRESENTACIÓN.....   | VI  |
| ÍNDICE .....  | VII |
| RESUMEN .....   | IX  |
| ABSTRACT .....  | X   |
| I.    INTRODUCCIÓN.....   | 11  |
| II.   PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....   | 32  |
| 2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                                  | 32  |
| 2.1.1. PROBLEMA GENERAL.....  | 32  |
| 2.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....  | 32  |
| 2.2. OBJETIVOS .....  | 33  |
| 2.2.1. OBJETIVO GENERAL.....  | 33  |
| 2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 33  |
| 2.3. HIPÓTESIS .....  | 34  |
| 2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....  | 34  |
| 2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....   | 35  |
| III.  MÉTODO .....  | 36  |
| 3.  METODOLOGÍA.....  | 36  |
| 3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....  | 36  |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....   | 36  |
| 3.3. ENFOQUE.....   | 37  |
| 3.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....  | 37  |
| 3.5. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....   | 38  |
| 3.6. UNIDADES DE ANÁLISIS, POBLACIÓN, MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL ...                   | 40  |
| 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y<br>CONFIABILIDAD..... | 41  |
| 3.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....   | 41  |
| 3.9. ASPECTOS ÉTICOS .....  | 42  |
| IV.   RESULTADOS .....  | 43  |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....   | 43  |
| RESULTADOS DE CHI CUADRADO .....  | 64  |

|       |                                 |    |
|-------|---------------------------------|----|
| V.    | DISCUSIÓN.....                  | 75 |
| VI.   | CONCLUSIONES.....               | 76 |
| VII.  | RECOMENDACIONES.....            | 77 |
| VIII. | REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 78 |
|       |                                 |    |
|       | ANEXO 1.....                    | 80 |
|       | ANEXO 2.....                    | 81 |
|       | ANEXO 3.....                    | 82 |
|       | ANEXO 4.....                    | 84 |
|       | ANEXO 5.....                    | 87 |
|       | TURNITIN.....                   | 90 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general saber ¿Qué relación existe entre el mensaje del formato infoshow y posicionamiento del programa Negro y Blanco a través de Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017? Para ello se planteó un objetivo general el cual era determinar la relación que existe entre las variables; mensaje del formato infoshow y posicionamiento del programa en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017.

Asimismo, se determinó que esta investigación sería cuantitativa ya que se busca medir una determinada muestra del Instituto Superior Senati entre las edades de 20 a 25 años siendo un total de 186, tamaño que se calculó según la fórmula de las poblaciones finitas aleatorias simples. Al término de este estudio, se tiene como resultado que, si hay una relación existente entre el mensaje del formato infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco en las estudiantes de Instituto Superior Senati, Según la prueba del chi cuadrado en el programa SPSS, el cual nos proyectó un %14,796.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que el mensaje del formato infoshow si es aceptado por el público encuestado, quienes encuentran entretenimiento e información respecto a lo que se emite, fortificando el posicionamiento y la recordación de marca.

Palabras claves: Infoshow, programa, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The present research has as a general problem to know what relationship exists between the format of the information book and the positioning of the Black and White program through live Facebook in the students from 20 to 25 years old of the Senati Superior Institute, Cercado de Lima, 2017? To this end, a general objective was proposed, which was the relationship between the message variables of the infoshow format and the positioning of the program in the students from 20 to 25 years of age of the Senati Superior Institute, Cercado de Lima, 2017.

Likewise, it was determined that this research would be quantitative since a certain sample of the Senati Superior Institute could be measured between the ages of 20 and 25 years, with a total of 186, the size calculated according to the formula of simple random finite populations.

At the end of this study, there is an existing relationship between the message of the infoshow format and the positioning of the Black and White program in the students of the Senati Higher Institute, according to the square text test in the SPSS program, the which projected us a% 14,796.

According to the results obtained, it can be affirmed that the message of the infoshow format is accepted by the surveyed public, who find entertainment and information regarding what is issued, fortifying positioning and brand recall.

Keywords: Infoshow, program, position

## I. INTRODUCCIÓN

Camacho Vila, Josep (España 2012), en su tesis “La nueva era del Infoshow: Sálvame Diario, el formato híbrido de la televisión española”, para optar el Título de Licenciado en Audiovisuales, menciona que:

A partir de la neotelevisión, la hibridación y el reciclaje se convierten en los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva. Los géneros tradicionales se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido. De este modo y teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que el Infoshow se caracteriza, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de la emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico. La tesis en mención, el autor nos detalla que hoy en día la hibridación de géneros es tan común, porque se busca ir de acuerdo a los cambios tecnológicos y sociológicos que la persona está expuesta para así satisfacerlo con lo que desean ver u oír (p.24).

El presente estudio demuestra que los cambios en los formatos televisivos van de la mano con los cambios tecnológicos a los que está expuesta la audiencia facilitando así, su elección por lo que ven, desarrollando un mensaje más sencillo y fácil de adaptar según su estilo de vida.

Medina Laveron, Mercedes (España 2006), en su tesis “Calidad y contenidos audiovisuales 2006” para optar el Título de grado de Magister en Audiovisuales, indica que:

Apostar por contenidos de calidad permite construir una marca empresarial sostenible en el tiempo y satisface tanto a audiencias como anunciantes. Pretende proponer pautas y valores para orientar la toma de decisiones hacia la producción, emisión y comercialización de programas de calidad. La autora de la presente tesis nos indica que, para posicionar algún producto audiovisual, se debe tener un excelente contenido audiovisual e irlo perfeccionando con el pasar del tiempo de acuerdo a las exigencias del público ya que de ellos depende su estancia en el medio de comunicación. (p. 33).

Dicha tesis explica que los contenidos audiovisuales se crean en relación a los pedidos de las audiencias para así generar posicionamiento de marca, ofreciendo al público lo que tanto gustan ver.

Lopez Alonso, Nadia (España 2010), en su tesis “Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital, televisión y audiencias en el nuevo escenario mediático, asevera que:

Los mensajes que emiten los medios de comunicación, es el reflejo del nivel muchas veces emocional de las audiencias, los medios de comunicación se adecuan a los cambios emotivos del público para estar en concordancia con el pensar de las personas.

El objetivo del infoshow es conmover, provocar las emociones de los espectadores, suscitar su interés, interpretando para ello fragmentos de realidad según los parámetros que rigen la narración dramática: presentación, nudo y desenlace. Esto implica una simplificación del contenido, y un intento por dar una coherencia interna a la transformación en un espectáculo televisivo lo que ha pasado o está pasando. Nos indica que los contenidos televisivos se rigen por las emociones o sensaciones que estos logren generar gratamente en el televidente para así poder cumplir con la satisfacción, muchas veces se emplea la mezcla de lo informativo con lo cómico. (p. 13).

Bortagaray Lucila, (Uruguay 2012), en su trabajo “Tecnología, Imagen y Aprendizaje una realidad en el Uruguay siglo XXI” se refiere:

El mensaje significa la información que el emisor desea transmitir al receptor, a su vez estos ligados con el lenguaje audiovisual, que se expresa a través de imágenes, símbolos, códigos y sonidos entendidos así.

El lenguaje audiovisual es una forma de expresión que moviliza la sensibilidad, la intuición, las emociones características que asociadas al hemisferio derecho del cerebro. El lenguaje es aquel que comunica sus ideas a través de las emociones. La tesis en mención, el autor nos indica que el lenguaje audiovisual es parte fundamental del crecimiento de la persona respecto a su nivel cognitivo, así mismo menciona que el lenguaje audiovisual nos comunica todo a través de las sensaciones o emociones que percibe el público. (p.21).

Domínguez Martínez, Idania (México 2001) en su tesis Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor para optar el Título de Licenciado en Administración, concluyó que: “Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, la publicidad solo se encarga de brindar opciones de los productos que existen en el mercado” (p.43).

“La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos”, Rosales (2010) nos indica que las personas se adecuan a nuevos cambios tecnológicos, muchas veces influye en la manera de pensar y actuar.

Diríamos así que las personas hoy en día permanecen en constante contacto con las redes sociales lugar donde desean encontrar diferentes contenidos y mensajes que satisfagan sus necesidades volviéndose un comportamiento común para ellos.

El Gerente General de Procter & Gamble Daniel Campos (2012), opina lo siguiente: que los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes y la revolución digital está permitiendo que esto suceda cada vez más, mejor y más barato.

Las redes sociales hoy en día ya no solo sirven como un lugar de entretenimiento, dialogo, interacción con amigos o familia, se ha convertido en un medio alternativo para la publicidad puesto que se ha vuelto un medio de persuasión donde marcas emiten sus mensajes a través de diferentes mensajes que influyen directamente en el consumidor de esta era virtual fortificando el posicionamiento de lo que estén prestos a captar.

La comunicación y la tecnología van de la mano evolucionando con el trascurso del tiempo y ajustándose a las nuevas necesidades de su medio.

Los mensajes que los medios de comunicación brinden a través de sus programas es fundamental para que fortalezcan sus lazos de confianza con sus consumidores, a su vez reforzar el posicionamiento de su marca. En la presente investigación se enfocará en determinar la relación que existe entre

el mensaje del formato infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco emitido únicamente por su red social Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017. Se escogió esta unidad de análisis puesto que en ella encontramos el target objetivo hacia dónde va dirigido este tipo de programa.

La presente investigación es importante puesto que, será guía para diferentes marcas que deseen transmitir sus mensajes a través de sus redes sociales con programas o formatos de televisión ya establecidos, logrando así, gran aceptación del público así mismo fortaleciendo el posicionamiento de su marca y producto ya establecido.

La teoría de los Efectos Limitados de los medios de comunicación detalla que el individuo está en la capacidad de decidir y seleccionar que medio de comunicación consume, de acuerdo a su estilo de vida y a la percepción que tiene sobre lo que observa.

En la explicación de Carl Hovland en el libro de las Teorías de la Comunicación presenta que los individuos cuando son expuestos a información nueva o que no va de acuerdo a sus valores, experimentan algo llamado “disonancia cognoscitiva”, esta sensación psicológica de incomodidad, el autor reduce la información en tres procesos selectivos. (Baran, 1997).

- Atención selectiva: proceso por el cual uno atiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores previos; es decir uno evita oír o ver mensajes que no están en relación con lo que piensa de antemano.

- Retención Selectiva: de la misma manera, solo se retiene o recuerdan los mensajes consistentes como lo que previamente se piensa.

- Percepción Selectiva: en muchas ocasiones las personas interpretan mensajes, que, aunque sean contrarios a su manera de pensar son interpretados con base en creencias y actitudes preexistentes. (p.102)

Entonces decimos que las personas somos psicológicamente activas y que las masas no son iguales, son heterogéneas. En tanto indicamos que los programas generan posicionamiento de acuerdo a como el público percibe ya sea de manera efectiva o de manera negativa siendo rechazados por que no cumplen con las expectativas que el receptor necesita o cree tener.

Otra teoría en la cual se basa esta investigación es de los Usos y las Gratificaciones, dicha teoría indica que el público usa a los medios de comunicación o sus contenidos para satisfacer sus necesidades existentes, se dice que queda a abierta cuestión si positivamente encuentran lo que tanto están buscando; satisfacer una necesidad y la gratificación de haberlo conseguido.

Explicaríamos así que los medios de comunicación buscan brindar cierto tipo de gratificaciones que hacen así posible satisfacer las necesidades del receptor.

Fernández, C. y Galguera, L. (2009) en el libro de las Teorías de comunicación, aluden que el “enfoque de uso y gratificaciones explica por qué los individuos usan ciertos medios de comunicación, entre otras fuentes de gratificación, para satisfacer las necesidades que experimentan” (p. 105).

La pregunta frecuente ¿Qué es lo que hacen los medios a las personas? La cambiamos ¿Qué hacen las personas con los medios?, ya que de ellos depende la aceptación de sus contenidos, y si no es así simplemente el producto fracasa. Los mass media tienen que adecuarse al pedido del público respecto a sus contenidos como respuesta tendríamos que los receptores harían uso de los mensajes, sólo en aquellos casos en que dichos mensajes funcionaran como gratificadores.

Asimismo, Fernández, C. y Galguera, L. (2009) en el libro de las Teorías de comunicación, menciona que:

En todo proceso de comunicación colectiva este enfoque establece que el vínculo entre una necesidad-gratificación y selección de un medio está en el individuo. Es este quien escoge entre la variedad de materiales que los medios ofrecen; por eso el término “efecto” es un poco engañoso, ya que como dijo Wilbur Schramm, la televisión

no hace algo a los niños, pues son los niños quienes la usan (p.105).

El mensaje en el proceso comunicacional representa la información que el emisor transmite al receptor, a través de diferentes canales, medios y contextos, estos a su vez contienen símbolos que son los orales y escritos, verbales y no verbales. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del este, pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista que tenga tanto del emisor como del receptor.

La exposición del mensaje es de acuerdo a la personalidad de los presentadores de tv y/o el esquema o formato ya establecidos de programas. Es por ello que Berlo (2009), menciona que:

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas (p.81).

Los mensajes son las expresiones de ideas basándose en un contenido ya predeterminado, tratados mediante el uso del código.

El código, se ejecuta mediante sistemas de signos verbales o no verbales que facilitan el entendimiento entre emisor y receptor. Se rigen aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje como son, tener conocimiento previo sobre nuestro receptor, saber organizar cuidadosamente el mensaje.

En la presente tesis estudiaremos el mensaje que emplea el programa deportivo Negro y Blanco el cual se transmite desde su Facebook live, regido por formato infoshow.

Conocemos como formato a todo lo que engloba un programa a emitir desde su contenido, elementos temáticos, la escenografía, inclusive los bloques y la duración de programa que se debe adecuar en distintos medios y localidades.

Entendido el concepto como lo asevera Salo (2003):

Un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores (...)) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin (p. 16).

Decimos así que programa es un conglomerado de emisiones habituales transmitidas por televisión, radio o algún medio digital que se asocian tras el nombre o cabecera común, en las que en cada bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que ofrece algún medio.

El contenido es el mensaje ya establecido en sí mismo (programa en sí), dicho en otras palabras, el formato es la estructura.

Con la Neotelevisión se están desarrollando nuevos géneros televisivos los famosos “híbridos” puesto que se mezclan diferentes géneros. Uno de ellos, el Infoshow que se entiende como la relación del discurso periodístico con el entretenimiento. Contextualizando, los mensajes del programa a investigar Negro y Blanco son contenidos informativos con una cuota de entretenimiento ya sea por parte de sus presentadores o del entorno para mostrarle al público lo que tanto desea mirar.

Autores como Luzon y Ferrer (2007) indican que Infoshow guarda relación directa con el discurso periodístico y distanciamiento aparente pero irreal con el género de ficción y el de entretenimiento. (p. 89).

Según Gordillo (2011) en su libro Géneros y Formatos menciona: El infoshow busca la emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, del sensacionalismo y de la banalización de la actualidad”.

El programa Negro y Blanco busca darle esa cuota de humor a su información para que así logre enganchar a su público, jóvenes que tienen la tecnología a su alcance y que muchas veces es difícil de congeniar con ellos, según Arroyo (2007) un infoshow no se conforma con informar: pretende usar la materia prima periodística de la que se abastece para hacer reflexionar a sus espectadores mediante una vuelta de tuerca humorística transformando su puesta en escena en un auténtico show (p.52).

De alguna manera se puede entender como infoshow como la conjugación de carácter dinámico, discurso periodístico y todo ello relacionado con la neotelevisión. Entendido así por Prado (1999) como:

Respuesta al espectáculo liso y artificial, satisfacción de aspiraciones consumistas más emocionales y participativas, pretendido servicio social y participación ciudadana. Pues bien, todas ellas están contenidas en alguna medida en el infoshow, por lo que este macrogénero es el que mayor influencia tiene en la constitución de la identidad de la televisión generalista de nuestros días. (p.140)

Según Gordillo (2011) en su libro Géneros y Formatos mencionan:

Los contenidos televisivos, radiofónicos e incluso los de la prensa seria buscan cada vez más resultar entretenidos, lo que lleva a despreciar o dedicar menos espacio a los tradicionales temas de interés público para buscar nuevos asuntos que despierten la curiosidad del receptor (p.177).

El contenido del mensaje es el material seleccionado por el emisor o fuente de comunicación que exprese su propósito, el contenido como el código, tiene elementos estructurales. Si la información que queremos dar tiene tres partes hay que presentarlas en un orden determinado. Cada parte de estas es un elemento. La forma en la que escojamos para acomodar esas partes determina la estructura del contenido.

Todo formato televisivo está conformado por diferentes elementos entre ellos los audiovisuales, los presentadores de tv y todo lo que puede dar vida a la realización del programa que se quiere mostrar. Todos estos en conjunto lograr generar estabilidad en la preferencia del público objetivo, puesto que son intermediarios para mostrar su mensaje.

Entendido por Gordillo (2011) Los rasgos que definen al contenido forman un conjunto de características que abarcan desde elementos temáticos a recursos narrativos y espectaculares, presentadores, acompañados de mecanismos formales de diferente índole (p.82).

La temática base central del regimiento del programa, esta hace referencia del tema central o a la diversidad de textos que conllevan un programa o formato que emite o produce contenidos audiovisuales.

De alguna manera se puede entender que la temática y el contenido se estructuran de acuerdo a la percepción de lo que tanto quiera la gente para su beneficio, toda temática viene a formar parte de la programación siempre y cuando cumpla con los objetivos trazados por los productores de programas.

La temática que maneja el programa deportivo Negro y Blanco es entretenida, siempre cumpliendo con la labor de informar noticias deportivas lo que guarda el interés del público generando interacción con su público por medio de los sorteos que realiza, muchas veces siendo el gancho para captar audiencia.

Los presentadores son la imagen de los programas al cual trabajan, son ese icono principal que la audiencia observa en ellos a través de los mensajes que emiten. Siendo muchas veces símbolo de identificación para su desarrollo mediante las emociones que nos transmiten. Entendido así por Gemma (2008) como:

La presencia de los presentadores y de los periodistas en la pantalla permite a los textos de la tele informativos tener un alto contenido emotivo o expresivo, (...) la personalidad de los conductores también viene muy marcada en la televisión por el lenguaje no verbal, independiente de las características y los contenidos informativos de cada programa. (p. 33).

En el contexto que analizamos los presentadores del programa Negro y Blanco son reconocidos periodistas del medio peruano, de gran trayectoria por sus diferentes trabajos realizados, siendo reconocidos inmediatamente por el público.

Los efectos sonoros se utilizan como recurso para dar emoción, sensación que complementa lo que se está emitiendo, que sea coherente con lo que se dice para que logre seguir entreteniendo al público que según autores como Kovach y Rosentiel (2003) indica: “Efectos sonoros se emplean para potenciar la impresión de las imágenes. En televisión es habitual doblar el sonido ambiente, ese falseamiento sirve, en el caso del infoentretenimiento, para añadir espectacularidad a una acción, como ejemplifican” (p.112)

Para que todo mensaje sea exitoso tiene que cumplir ciertas características como lo asevera Godas (2011) indica que: “El éxito de un mensaje está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características: Informar, despertar interés, entendible y captar la atención generando feedback con su público objetivo” (p.111).

Una de las características principales del mensaje es carácter informativo. Entendido así por Godas (2007) Deben darse a conocer eficazmente tanto el contenido que se quiera manifestar como los beneficios derivados de la marca a la que representa (p.111).

Se debe ser consecuente a la hora de informar, inculcando al público objetivo veracidad y profesionalismo.

Otras de las características importantes para generar estabilidad con las masas es el despertar interés por el mensaje que se emite, se por medio de los presentadores o por el contenido neto.

Autor como Godas (2007) sobre el despertar interés del mensaje, asevera:

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos de la marca y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo. Se trata de influir y estimular la atención del público para que varíe su conducta de compra o consumo en beneficio de la marca. (p.111).

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo pueda ser interpretado de la mejor manera por el público.

Autor como Godas (2007) para que un mensaje sea entendible, indica:

En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir (p.111).

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores (Godás Luis, 2007, p.111).

El discurso periodístico es la manera de como se dice o emiten los mensajes para logra tener una interacción con el receptor como indica Orza (2002):

Un discurso es cualquier práctica social contextualizada en la que un individuo (o un grupo de ellos) en uso de un lenguaje (hablado, gestual, audiovisual, etc.) produce un mensaje con unas intenciones para uno o múltiples destinatarios y estos sean claros de entender (p.33).

La cultura en donde nos desarrollamos es fácil de inducir, porque en muchos casos se le resulta flojo estudiar o refutar lo que se le emite y busca lo cómodo para satisfacer sus prioridades así entendido por Omar R (2007) Considera que el estilo habitual del discurso informativo de televisión es de carácter light debido al tipo de sociedad que impera en el siglo XXI. (p.89)

El discurso periodístico consigue que las acciones y las situaciones se emitan sin grandes manifestaciones, al menos que la intención sea causar miedo o asombro.

Autor como Hobbs (2010) nos indica:

Es fundamental saber identificar en primer lugar cual es el mensaje de los contenidos audiovisuales a los que estamos expuestos para luego reconocer de qué manera nos persuaden, que tipo de orientación nos están tratando de inculcar y hasta qué punto intentan modelar nuestra opinión. (p.122).

El discurso periodístico tiene como propósito orientar, informar y opinar sobre los mensajes que se está emitiendo.

El discurso periodístico proyecta dar una visión clara y concisa de los hechos o acontecimientos que desea emitir. La claridad exige al periodista estructurar el texto de forma lógica y ordenada de tal manera que pueda llegar a entenderse.

El programa a investigar esta conducido, por periodistas que tienen una manera fija de como emiten sus contenidos para que logre ser entretenido y entendible a primera instancia, manejando un lenguaje que sea apto para el intelecto de su audiencia.

Para que se pueda desarrollar un alto grado de entendimiento debe haber una buena recepción de lo que se escucha u observa, por ello el discurso debe ser sencillo pero conciso para que pueda ser aceptado por el público como menciona Godás (2011):

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor., (...) en el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea sencillo de entender por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir (p.111).

Se debe emplear palabras de uso común que sean reconocidas y entendidas por la audiencia a la que llegan para que así se desarrolle una buena comunicación, los conductores del programa utilizan un lenguaje sencillo para poder llegar a su público, puesto que saben que su target es casi la mayoría de veces jóvenes.

Un adecuado discurso periodístico es exacto en tanto al acontecimiento que narra o dice, como las palabras que utiliza para referirse.

Acentuándonos en El programa Negro y Blanco, este utiliza un discurso exacto que es entendido por su público objetivo porque sabe que tipo de lenguaje hoy en día manejan los jóvenes logrando así una gran interactividad y no cayendo en el aburrimiento.

El posicionamiento de una marca dentro de la publicidad es el conocimiento mental que el producto puede generar en las personas respecto a la

competencia, según Kotler (2007) lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta. (p. 198).

El posicionamiento es el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca o servicio mediante sus atributos, emociones y percepciones que logre cautivar en la persona, contextualizando.

La marca Depor ya está consolidada en el mercado, pero busca en el programa Negro y Blanco a través de sus mensajes y contenidos, seguir ocupando y mejorando la idea mental que su público tiene respecto a esta marca. Entendido el concepto que menciona Baños y Rodríguez (2012):

Percepción mental de un cliente o consumidor, que ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras. Posicionar supone, por tanto, colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca recuerde también el atributo y siempre busque ese atributo en un producto. (p.84).

El público acepta lo que le gusta o parece interesante, logrando así una satisfacción con la marca por todo lo que genera en ella entendido así por Ammetller y Lopez (2006) como:

El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacer sus necesidades y deseos, para su estudio y comprensión se suelen abordar los procesos de decisión de compra y el uso que se le da al producto, así como también los factores que inciden en estos procesos. (p.56).

El posicionamiento emocional radica en los sentimientos, emociones con los que la audiencia se puede identificar, utilizar este indicador dentro de algún spot, siempre y cuando se haga una previa investigación, hará que aquel spot sea recordado por el público, ya que lo que motiva la recordación son aquellas experiencias que pueden tener las personas en su vida real viéndolas reflejadas en los mensajes publicitarios. Es por ello que Pérez (2006) define al posicionamiento emocional como:

El donador emocional se deja llevar por motivos afectivos o emocionales de los problemas sociales de su comunidad y es por este impulso que decide asumir una conducta de donación frecuente, regular o esporádica. El estilo de comunicación debe ser a través de escritos que apelan a la parte sentimental y emotiva de la problemática vivida por la población adoptante, que a mostrar las cifras y las tendencias del beneficio a obtener mediante la donación. (p. 470)

Las empresas deben generar diferentes estrategias para que el productor pueda seguir manteniendo un buen nivel de aceptación, según Lamb (2005) Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. (p.197).

La recordación de una marca en el consumidor, indica que el individuo logra identificar la marca o producto con respecto a su competencia, el grado de aceptación, entendido el concepto según Kloter (2007) como:

El grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca, el objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. (p.121)

El conocimiento de una marca se debe considerar como un gran nodo mental que enlaza las diferentes informaciones de una marca que recibe acerca de la misma y las codifica. Keller (1998, p. 228).

Es por ello que, dentro de recordación, Keller (1998) menciona puntos importantes a conocer, el reconocimiento para el consumidor gira en torno a una serie de alternativas respecto a lo que busca, pero la reacción mental involuntaria que genera su cerebro hace que reconozca una marca que ya está fija en su mente por una serie de atributos que generan su recuerdo. Entendido el concepto que indica Galeano (2005) señala que: "El reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca" (p.109).

Diríamos así que, para el público que observa el Programa Negro y Blanco sirve como puente de reconocimiento el Diario Depor debido a que emite netamente sus contenidos, según Keller (2008) capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando se da como pista. (p.76).

Otro punto importante es la calidad, toda persona siempre tiene apego a lo que tanto le gusta es por ello que esta es parte fundamental para recordar algún producto, por que satisface lo que busca el consumidor a comparación de otras marcas como indica Cubillo (2011) el concepto de calidad percibida, está unido a la opinión de conjunto que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto en comparación con la competencia. (p.135).

Autores como Kotler y Keller (2007) indican que la Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifestadas o latentes.

La calidad de los productos se rige al trabajo que las empresas realicen en ellos para poder lograr posicionarlos y así poder generar apego con el público, todo gira entorno a como las empresas presentan sus productos.

Mientras que la notoriedad identifica que tanto recuerda el individuo la marca, lo que hacen las asociaciones es representar lo que significa la marca para los individuos, entendido así por Jiménez (2004) como:

Las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva. Representan el significado que tiene la marca para el individuo el sujeto puede asociar a la marca múltiples cosas lo que lleva a que existan diferentes tipos de asociaciones, y que las mismas presente orígenes diferentes. (p.110)

La asociación de marca por parte del consumidor es la relación mental que genera al verse expuesto a diferentes competencias, es la respuesta a saber diferenciar su marca con el resto, entendido así por Galeano (2001) como:

Las asociaciones de marca son parte del nodo mental que une la marca con la mente y contiene el significado de éste para los consumidores, la favorabilidad

de estas asociaciones y su fortaleza juegan un papel muy importante en la respuesta diferencial que logra la marca, especialmente en las categorías de alto involucramiento (p. 111).

Respecto a la marca, Depor con sus publicaciones logra asociar los diferentes atributos que esta le brinda como los es el programa deportivo Negro y Blanco que es de gran aceptación.

El concepto de preferencia se genera a raíz de las alternativas a las que están expuestos los consumidores al momento de elegir entre un producto u otra marca para su consumo. Lo que nos indica que las preferencias es el gusto que tiene el consumidor por una marca en especial, como asevera O'Shaughnessy (1988) La preferencia de compra permite señalar la primacía que un producto tiene sobre otro (p.192).

Entenderíamos así que la marca si tiene un lugar preferente en la persona, esta accede a adquirirla y adecuarse a los cambios de la misma, que esta pueda realizar, entendido así por O'Shaughnessy (1988):

En este sentido, si el consumidor tiene la marca en un lugar preferente en su mente y accede a comprarla, probablemente la empresa garantice mayor rentabilidad y logro de los objetivos de marketing. Si, por el contrario, la tienen posicionada pero no es de preferencia, dicho posicionamiento pudiera verse afectado. (p. 188)

Contextualizando con el problema de investigación de la presente tesis, el consumidor al no poder adquirir un producto en físico; en este caso un periódico de la marca Depor, se plantea la necesidad de buscar una solución y esta se presenta con la emisión del Programa Negro y Blanco que emite netamente contenidos del diario en mención.

Las marcas buscan satisfacer las diferentes necesidades que se le puedan presentar al consumidor para así contribuir con la preferencia de su producto, entendido así por los autores Ramón y Polío (2014) como:

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma

interna o natural, en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo (p.15).

La decisión de consumir algún producto es única y exclusiva del público pues son ellos los que encuentran en la marca un grado de afinidad y gratitud de lo que se le presenta o vende; entendido el concepto por Schiffman y Kanuk, (2005) como:

En el proceso de decisión, el comportamiento del consumidor, es definido como un proceso mental de decisión y también como una actividad física dependiendo de lo que prefieren. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos. (p.91)

La decisión es personal sujeto a cambios constantes por los diferentes atributos que hoy en día los productos sacan para estar a la vanguardia, ejemplo claro, ahora todos los programas salen por la señal del Facebook Live, evitando así gastos para el público mostrándose de una manera más fácil y sencilla de adquirir sus productos.

La percepción de marca es el modo individual de la persona de poder interpretar y dar coherencia a una serie de sensaciones y estímulos que se le presenta. Hoy en día los individuos actúan y se comportan en base a sus percepciones que puede tener acerca de una realidad y no en base a algo objetivo, punto clave del proceso de percepción que tiene el consumidor respecto a su comportamiento.

Según los autores Schnaars y Ries y Trout (2010) El posicionamiento tiene una implicación directa con nuestra mente. Es una asociación entre un producto y una serie de atributos. Ocurre en nuestra mente y se basa en percepciones, el marketing no es una guerra de productos es una guerra de percepciones (pag. 193).

Las personas de acuerdo a lo que perciben tienen un objetivo claro que es saber definir, interpretar lo que un producto le ofrece, logrando así un grado de afinidad, dependerá de su coherencia para su elección entendido por los

autores Lamb, Hair y McDaniel (1998) Percepción se define como seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para que formen una imagen significativa y coherente (p.160).

Keller (2003) define a las percepciones como abstractas por parte de los consumidores sobre una marca y no lo que cree que realmente es. Son aspectos más intangibles, asociaciones directas o indirectas producto de la publicidad.

La interpretación indica la relación que los consumidores determinan a un estímulo que observan, estos varían de acuerdo al pensamiento y percepción de cada persona. El ámbito donde se desarrolla también conocido como contexto va de la mano con las interpretaciones que pueda otorgar la persona; entendido el significado por Zaltman (2004) como:

El contexto en el que se evalúa la marca puede dar lugar a colocar una de las interpretaciones en primera instancia. De esta manera puede existir una dualidad, o incluso una paradoja, en la manera en que las personas perciben un producto o servicio (pag 114).

El público es cambiante a sus gustos, son influenciados de manera rápida, es por ello que las marcas deben ser generadores de contenidos para así poder establecer una conexión directa con ellos, los cambios que realicen deben estar relacionados a los gustos y nuevas tendencias tecnológicas que presente a lo que están expuesto las masas, que son el pilar fundamental de las empresas.

Los consumidores del Diario Depor tienen una interpretación del producto respecto a lo que les brinda, las diferencias con la competencia y el entorno donde se emite o produce su información.

Los consumidores catalogan un producto dependiendo de la relación directa de los atributos que el producto pueda ofrecerle relevantes a la categoría que pueda pertenecer, desarrollando percepciones, sobre los diferentes atributos que la competencia pueda generar.

Diríamos así que el público elige el programa Negro y Blanco como un atributo que efectuó su marca Depor, a diferencia de lo que puede presentarle la competencia, relacionando el significado como lo señala Lancaster, (1966):

Estos atributos se codifican selectivamente y se representan en la memoria del consumidor en la etapa de aprendizaje y elección. Estas representaciones pueden ser selectivamente recuperadas para su uso posterior, por ejemplo, en una situación de elección en la compra de productos de gran consumo. (p.145)

La tecnología avanza a pasos agigantados, es por ello que los medios de comunicación deben adecuarse a estos nuevos cambios, la era digital se apodera de los medios masivos a raíz de las nuevas aplicaciones y plataformas virtuales que son creadas con el propósito de satisfacer al usuario con inmediatez y accesibilidad a todo tipo de información.

Estos últimos años se accede y se comunica de manera diferente, puesto que Internet y las nuevas presentaciones de dispositivos electrónicos mejoran cada día y así mismo son manejados por más gente.

Autores como Gertrudix y Alvarez (2011) indican que los dispositivos móviles invitan a la aparición de nuevos géneros y formatos capaces de responder a un consumo audiovisual determinado por el reducido tamaño de las pantallas y por la necesidad de una transferencia rápida y económica de datos (p.21).

Castelló (2010) afirma "Que este nuevo panorama que se le presenta al anunciante obliga a la empresa una redefinición de sus estrategias de comunicación en el ámbito digital, al plantearse la necesidad de adaptar sus mensajes.

Todas las personas cuentan con diferentes redes sociales una de ellos es Facebook, donde brinda al usuario a utilizar una herramienta denominada Facebook Live que permite emitir vídeos de forma pública con sus contactos, ya sea en directo o en diferido, puesto que una vez terminada la emisión, el vídeo quedara guardado en el perfil para que pueda volverse a visionar en cualquier momento.

Castelló (2010) nos dice que este nuevo consumidor adquiere nuevos perfiles y denominaciones. Es un crossumer, porque es co- productor distribuidor y consumidor, es fan de la marca, fansumer, es un consumidor profesional

(prosumer), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo.

Diríamos así que muchos programas o formatos televisivos son transmitidos por esta vía que es de total alcance e inmediatez, pues permite al usuario expresar todo su pensar por medio de comentarios en directo logrando la interactividad.

Cebrian (2004) Las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las distintas plataformas. (p.271).

Es por ello que indagaremos así, como el mensaje del formato Infoshow del programa Negro y Blanco que es transmitido por sus redes sociales guarda relación con el posicionamiento del mismo; que finalmente es el objetivo de toda empresa, estar presente en la mente del consumidor de una manera positiva.

## **II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Formulación del problema de investigación**

#### **2.1.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el Mensaje del Formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?

#### **2.2.1. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el contenido del mensaje y la recordación del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre las características del mensaje y la preferencia del programa Negro y Blanco través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el discurso periodístico y la percepción del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati, ¿Cercado de Lima, 2017?

## **2.2. Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Mensaje del Formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017

### **2.2.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre contenido del mensaje y la recordación del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el discurso periodístico y la percepción del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el mensaje del formato infoshow y el posicionamiento del Programa Negro y Blanco a través del Facebook en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

Existe una relación significativa entre el contenido de mensaje y la recordación del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el contenido del mensaje y la recordación del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

Existe una relación significativa entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

**Ho:** No existe una relación significativa entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

Existe una relación significativa entre el discurso periodístico y la percepción del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el discurso periodístico y la percepción del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años de Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

### III. MÉTODO

#### 3. Metodología

##### 3.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño No Experimental como lo define Kerlinger (1979) es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Así lo resume Cebrian (2010):

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (pag. 124).

Cabe resaltar que una investigación no experimental, tal como indican Parra y Toro (2006) es:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (158p.).

El diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es de tipo descriptivo correlacional. El prototipo es el siguiente:

En el esquema:

M = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observaciones de las variables

R = Relaciones entre variables

**3.2. Tipo de Investigación:** Correlacional, ya que se buscará saber cuál es la relación entre dos variables, el mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento. Es por ello que Salkind (1999) menciona que:

La investigación correlacional es aquella que podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos; también, es la que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o uno o más datos.

**3.3. Enfoque:** La presente investigación es de enfoque cuantitativo puesto que, se va a medir las variables en un tiempo determinado analizando las mediciones (encuestas) a través de la estadística.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Galeano, 2004. Pag.24).

**3.4. Niveles de Investigación:** El nivel de la dicha investigación es aplicada puesto que se utilizarán diferentes teorías para trabajarlas en una población establecida cuando se ponga en práctica lo que se está investigando. Según Mohammad (2005) indica que este nivel de investigación sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.

### 3.5. Variables y operacionalización

| TÍTULO  | PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICO  | OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO   | HIPÓTESIS  | VARIABLES                           | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIÓN                  |
|---|--|---|--|-------------------------------------|--|----------------------------|
| Relación del Mensaje del Formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017. | <p><b>General</b><br/>¿Qué relación existe entre el mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?</p> | <p><b>General</b><br/>Determinar la relación que existe entre mensaje del formato infoshow y el posicionamiento del Programa Blanco y Negro a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati del cercado de Lima Los Olivos, 2017.</p> | <p>El Mensaje del formato infoshow del programa Negro y Blanco tiene relación con el posicionamiento del Diario Depor a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.</p> | <p>MENSAJE DEL FORMATO INFOSHOW</p> | <p>Prado (2003) El mensaje El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor, el infoshow es un resultante de las hibridaciones entre formatos de información y otros de la ficción y el entretenimiento, el infoshow consigue que el discurso informativo se nutra de claves estilísticas y de contenido provenientes de programas ficcionales y de entretenimiento (p.183).</p> | Contenidos de Mensaje      |
|   |  |   |  |                                     |  | Características de Mensaje |
|   |  |   |  |                                     |  | Discurso Periodístico      |

|  |  |  |  |                        |   |   |
|--|--|--|--|------------------------|---|---|
|  | <p>¿Qué relación existe entre el contenido del mensaje y la recordación del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el discurso periodístico y la percepción del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el contenido del mensaje y la recordación del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco y la preferencia del Diario Depor a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el discurso periodístico y la percepción del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.</p> |  | <p>POSICIONAMIENTO</p> | <p>Kotler y Armstrong (2007) Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta. (p. 198).</p> | <p style="text-align: center;">Recordación</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Preferencia</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Percepción</p> |
|--|--|--|--|------------------------|---|---|

### 3.6. Unidades de análisis, población, muestra y diseño muestral

Población: Según Lepkowski (2008) define la población como conjunto de personas con diferentes casos pero que concuerdan con varios puntos específicos, que serán objeto y de los cuales se pretenderá analizar los resultados.

La población a encuestar son estudiantes entre las edades de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati ubicado en el Cercado de Lima encontrando un total de 400 jóvenes entre dichas edades.

Muestra: Según Morales (2011) menciona que una población finita es cuando el número de personas es menor a 100,000. Es por ello que en presente investigación y ejecutando la formula expuesta se obtuvo que, siendo una población de 400, la confianza es de 0.95, el margen de error es 0.05 y la probabilidad de 0.50 el resultado fue de 186, que sería el número de estudiantes a encuestar.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica a utilizarse en esta investigación cuantitativa será la encuesta, por ello el instrumento será el cuestionario donde las respuestas estarán en escala de Likert permitiendo que la información estadística que se obtenga sea fundamental para poder realizar las conclusiones de la investigación de manera óptima y a su vez la aprobación o negación de la hipótesis.

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se solicitó la ayuda a tres expertos en el tema, quienes brindaron sus aportes y sugerencias para la corrección del instrumento, dichas respuestas se tabularon teniendo como resultado del Coeficiente de V de Aiken un 91 % de validez, dado que el porcentaje mínimo es de un 75%, esto indica

que el porcentaje es alto, aceptable y valido para el desarrollo de la investigación.

Tras el porcentaje obtenido el siguiente paso a realizar en la presente investigación fue el alfa de cronbach, prueba de confiabilidad donde arrojo como resultado un 0.82% de confiabilidad, teniendo en cuenta que 0 es el mínimo y 1 el máximo, puedo afirmar que el instrumento es confiable.

### **3.8. Métodos de análisis de datos**

Al realizar la fórmula para obtener la muestra de esta investigación se obtuvo como resultado encuestar a 186 estudiantes, del Instituto superior Senati del Cercado de Lima, dicha investigación se realizó en su patio principal y salones en hora de cambio de curso.

Seguido de trasladar las encuestas al programa al SPSS. Se realizará la prueba de coeficiente V de Akién y el alfa de cronbach para la validación y confiabilidad de la investigación. Para ello se validaron los instrumentos de la investigación con 3 expertos y con dicha respuesta se verificó el coeficiente V de Aiken en el programa de Office Excel.

El resultado del mismo arrojo un 91% en total de las 21 preguntas realizadas a los expertos. De acuerdo a la fórmula del Alfa de Cronbach, se le colocó valores numéricos a las repuestas de los encuestados, calculando la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de ítems.

### **3.9. Aspectos éticos**

La investigación (no experimental) se basa en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA.

Se acudió al Instituto Superior Sentani del Cercado de Lima donde llevamos a cabo la investigación, luego de la aprobación del permiso por parte de la autoridad correspondiente, luego de ello se procedió a la aplicación del cuestionario en los estudiantes ya segmentados.

## IV. RESULTADOS

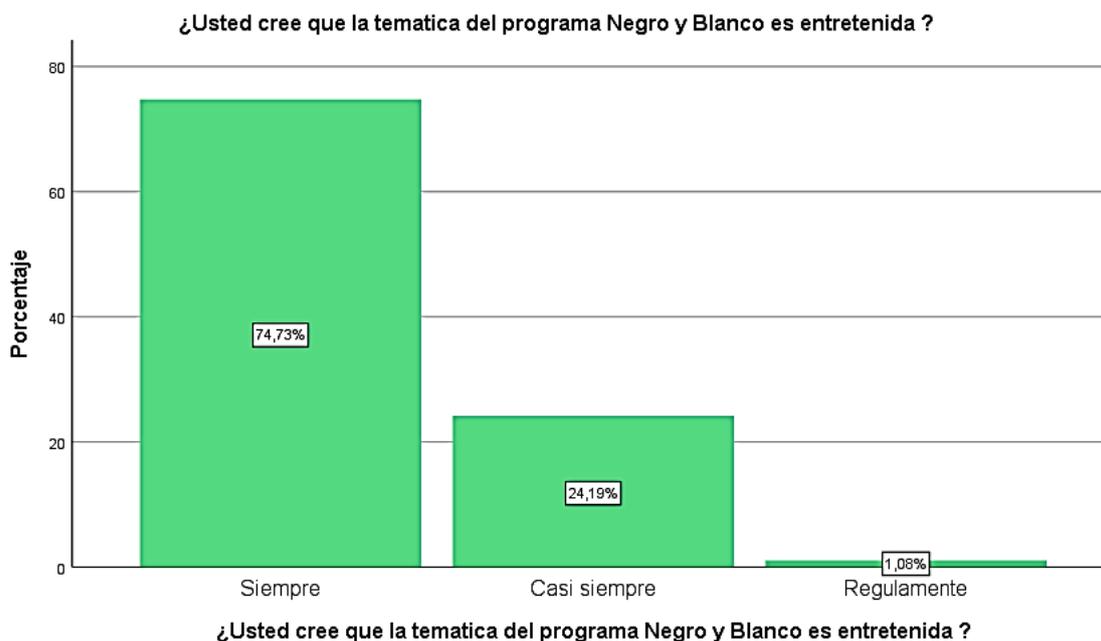
### 4.1. Descripción de resultados

Tabla 1

| ¿Usted cree que la temática del programa Negro y Blanco es entretenida? |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 139        | 74,7       | 74,7              | 74,7                 |
|   | Casi siempre | 45         | 24,2       | 24,2              | 98,9                 |
|   | Regularmente | 2          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

Gráfico 1



#### Descripción:

El 74,73% de los encuestados siempre les parece entretenida la temática del programa, el 24,19% casi siempre y un 1,06% regularmente les parece entretenida la temática del programa Negro y Blanco.

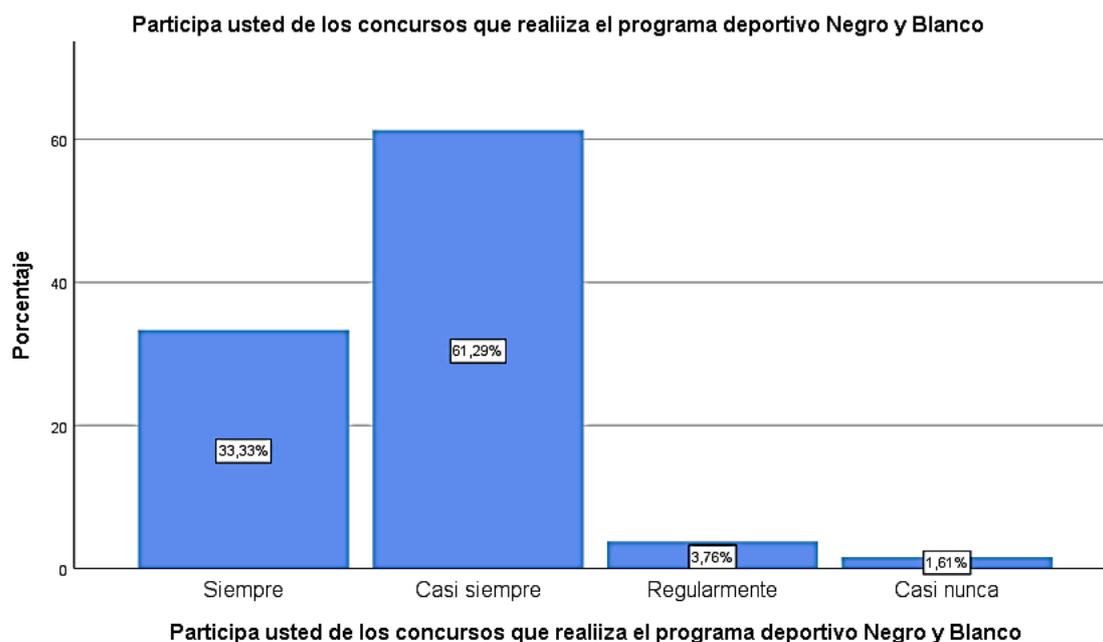
**Tabla 2**

| <b>Participa usted de los concursos que realiza el programa deportivo Negro y Blanco</b> |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 62         | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
|  | Casi siempre | 114        | 61,3       | 61,3              | 94,6                 |
|  | Regularmente | 7          | 3,8        | 3,8               | 98,4                 |
|  | Casi nunca   | 3          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 2**



**Descripción:**

El 33,33% indica que siempre participa de los concursos que realiza el programa Negro y Blanco, mientras que un 31.29% casi siempre participa de los concursos que realiza el programa Negro y Blanco.

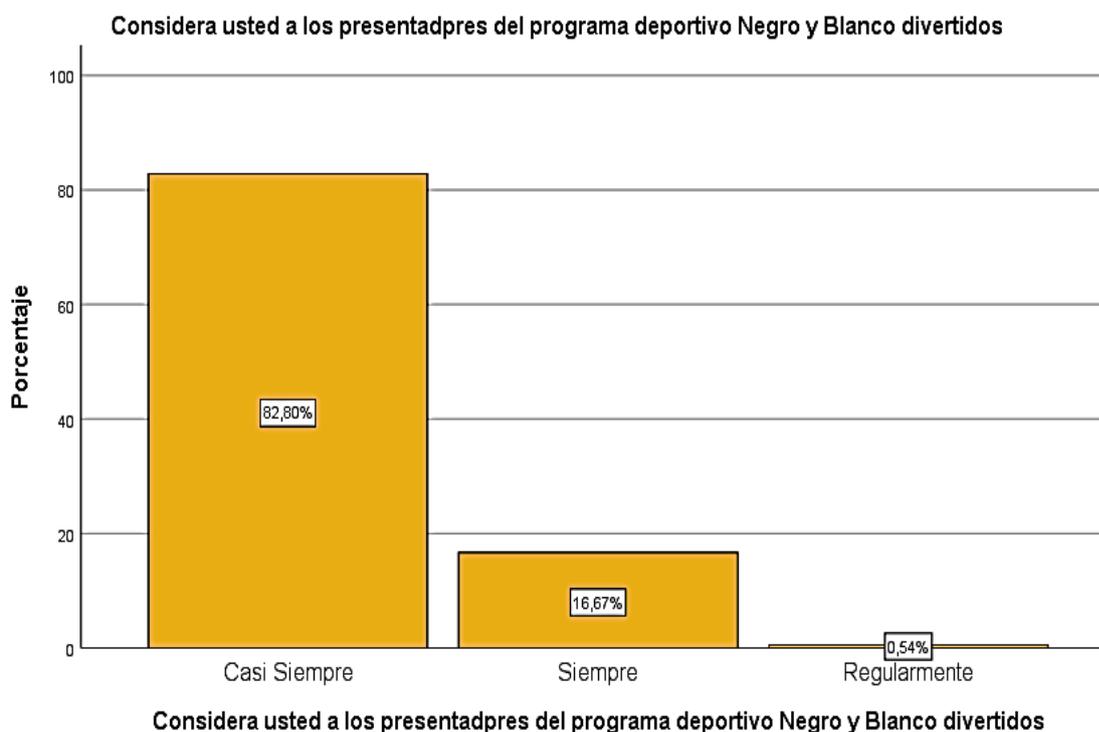
**Tabla 3**

| <b>Considera usted a los presentadores del programa deportivo Negro y Blanco divertidos</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Casi Siempre | 154        | 82,8       | 82,8              | 82,8                 |
|   | Siempre      | 31         | 16,7       | 16,7              | 99,5                 |
|   | Regularmente | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 3**



**Descripción:**

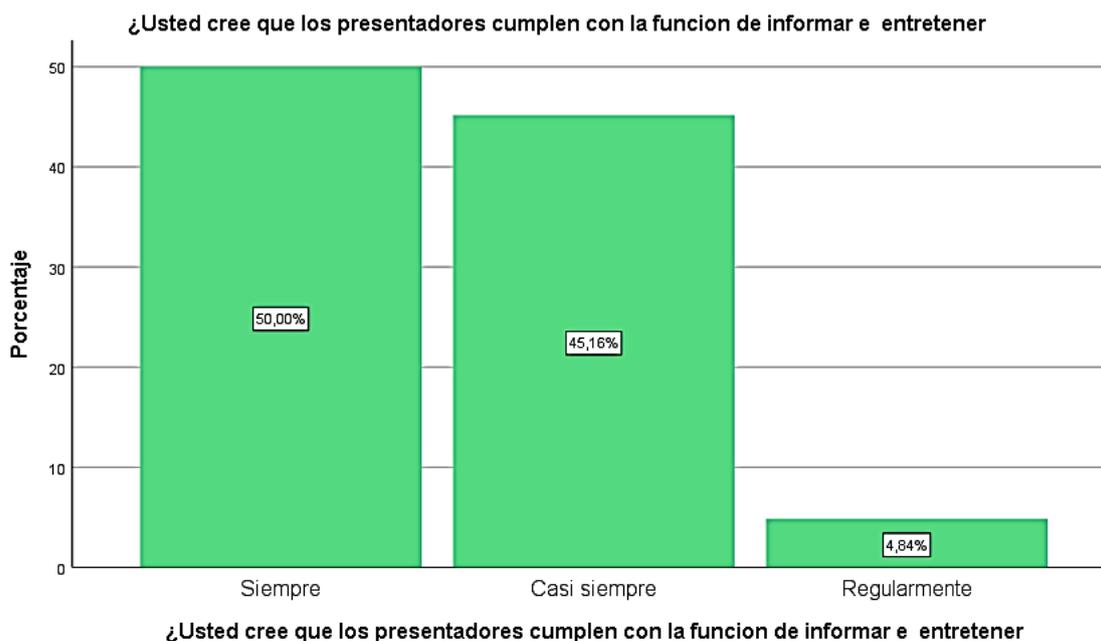
El 82,80% indica que casi siempre le parece divertidos los presentadores, 16,67% indica que siempre le parece divertidos los presentadores.

**Tabla 4**

| ¿Usted cree que los presentadores cumplen con la función de informar e entretener |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 93         | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|   | Casi siempre | 84         | 45,2       | 45,2              | 95,2                 |
|   | Regularmente | 9          | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 4**



**Descripción:**

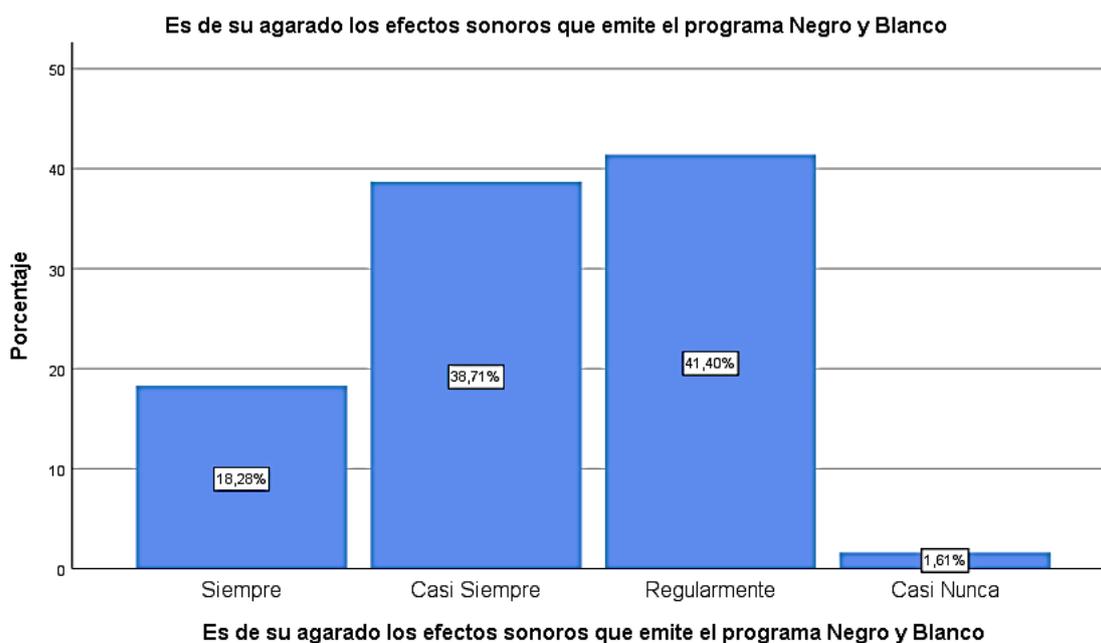
El 50.00% indica que siempre el presentador cumple con informar y entretener, 45,16% casi siempre cumplen los presentadores con la función de informar y entretener.

**Tabla 5**

| Es de su agrado los efectos sonoros que emite el programa Negro y Blanco |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 34         | 18,3       | 18,3              | 18,3                 |
|  | Casi Siempre | 72         | 38,7       | 38,7              | 57,0                 |
|  | Regularmente | 77         | 41,4       | 41,4              | 98,4                 |
|  | Casi Nunca   | 3          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 5**



**Descripción:**

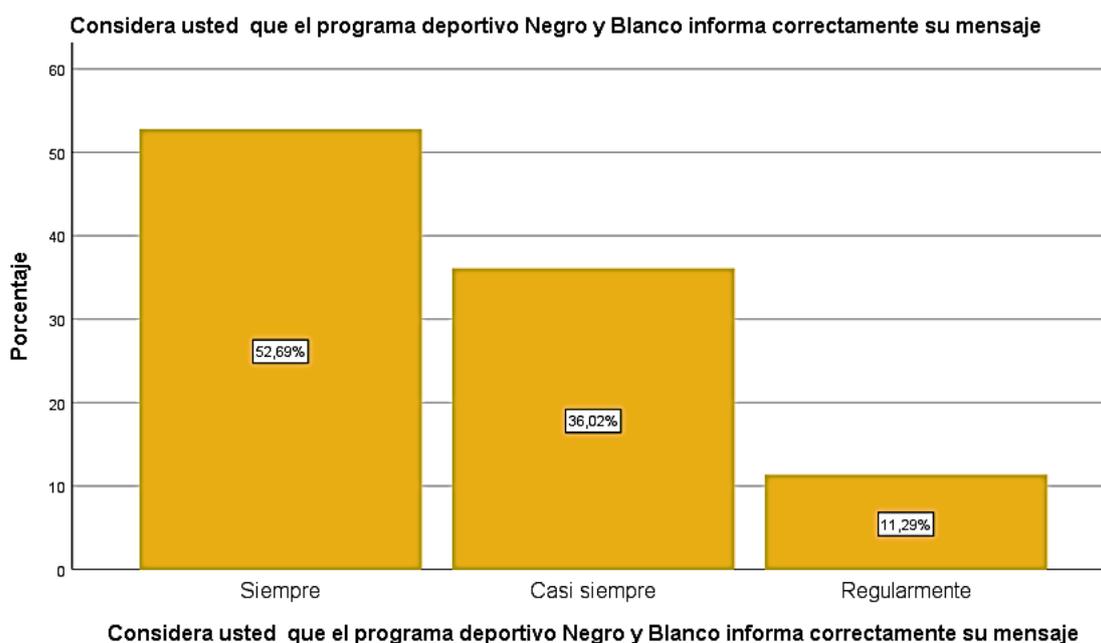
El 41,40% regularmente le agrada los efectos sonoros, 38,71% casi siempre le agrada los efectos sonoros y un 18,28% siempre le agrada los efectos sonoros del programa Negro y Blanco.

**Tabla 6**

| <b>Considera usted que el programa deportivo Negro y Blanco informa correctamente su mensaje</b> |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 98         | 52,7       | 52,7              | 52,7                 |
|  | Casi siempre | 67         | 36,0       | 36,0              | 88,7                 |
|  | Regularmente | 21         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 6**



**Descripción:**

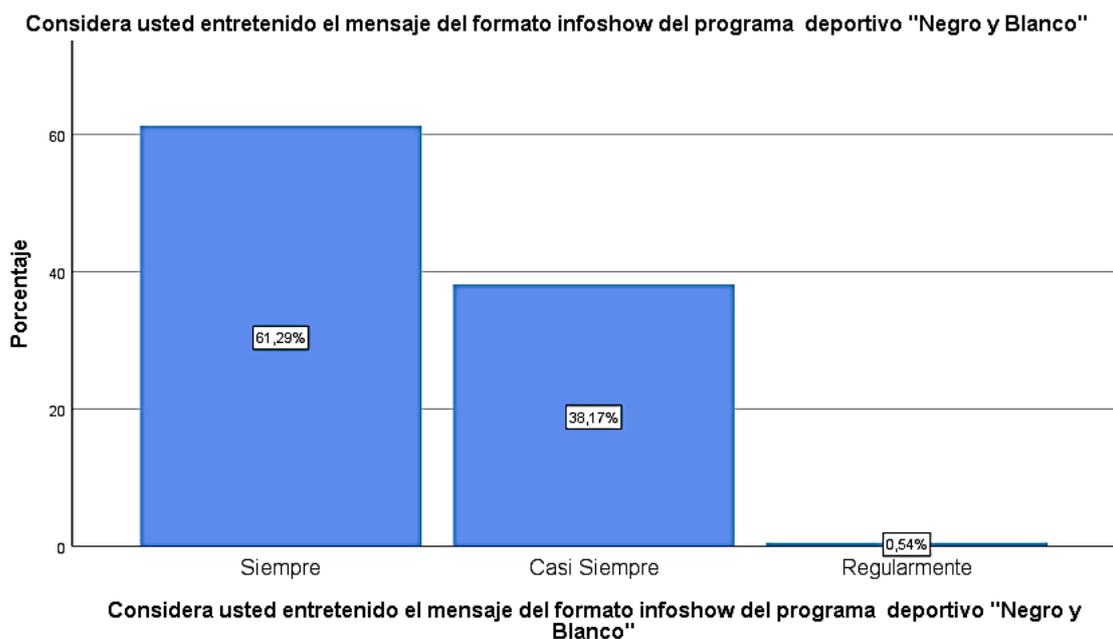
El 52,69% siempre considera que el programa informa correctamente, 36,02% considera que casi siempre informa correctamente el mensaje y 11,29% considera regularmente informa su mensaje.

**Tabla 7**

| Considera usted entretenido el mensaje del formato infoshow del programa deportivo "Negro y Blanco" |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 114        | 61,3       | 61,3              | 61,3                 |
|   | Casi Siempre | 71         | 38,2       | 38,2              | 99,5                 |
|   | Regularmente | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 7**



**Descripción:**

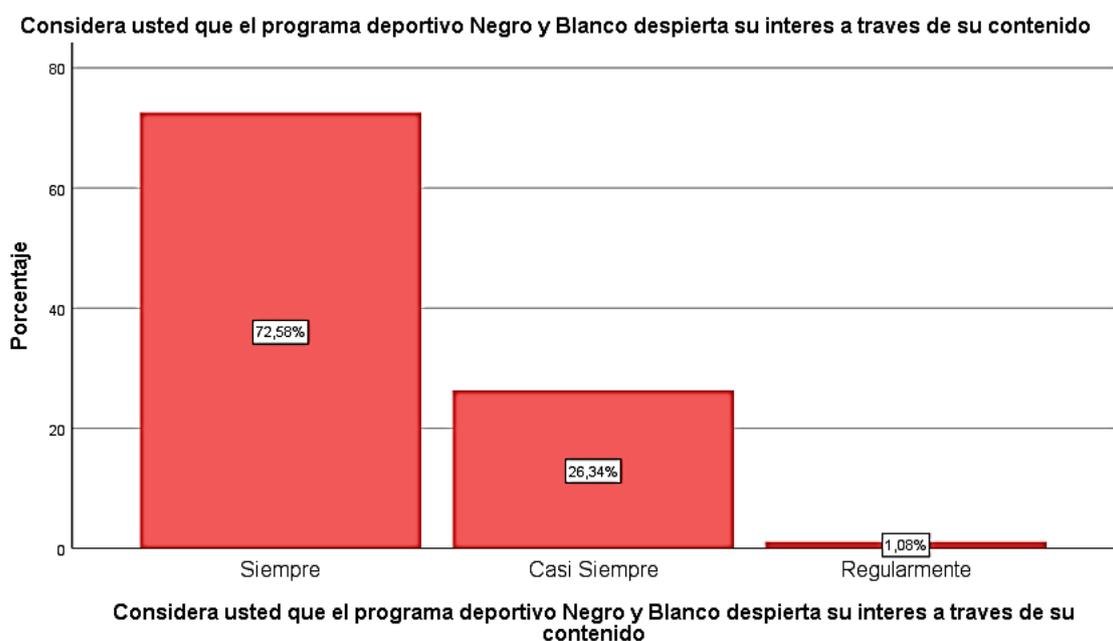
El 61,29% siempre considera entretenido el mensaje del formato infoshow del programa Negro y Blanco, 38,17% considera casi siempre entretenido el mensaje del formato y el 0.54% regularmente considera entretenido el mensaje del formato infoshow del programa Negro y Blanco.

**Tabla 8**

| <b>Considera usted que el programa deportivo Negro y Blanco despierta su interés a través de su contenido</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 135        | 72,6       | 72,6              | 72,6                 |
|   | Casi Siempre | 49         | 26,3       | 26,3              | 98,9                 |
|   | Regularmente | 2          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 8**



**Descripción:**

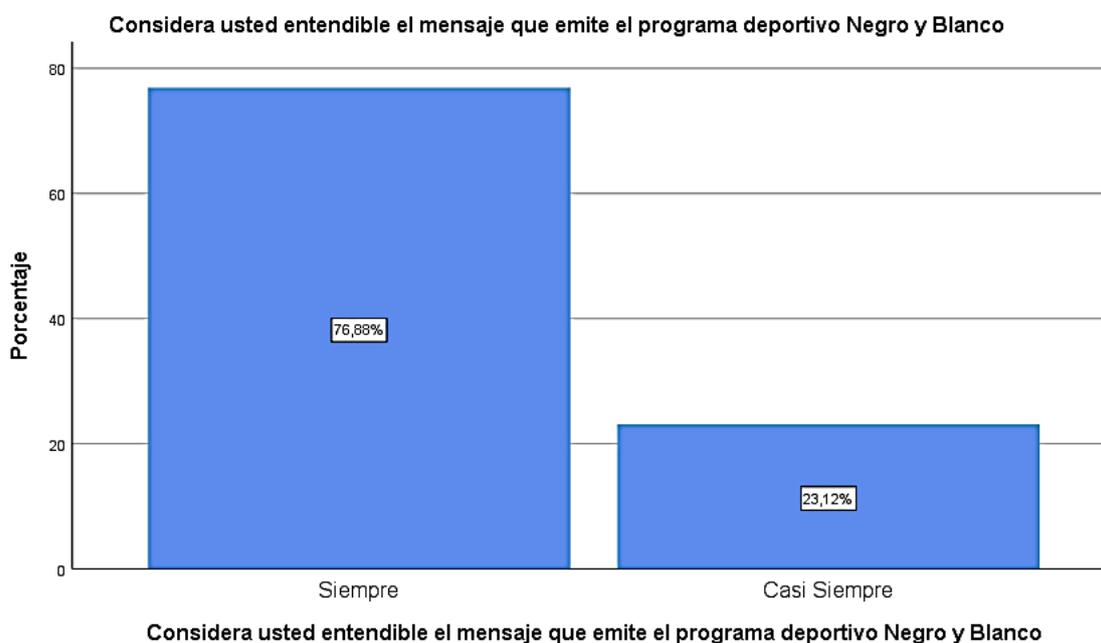
El 72,58% considera que siempre el programa Negro y Blanco despierta su interés, 26,34% considera que casi siempre despierta su interés el programa y 1,08% regularmente considera que despierta su interés el programa.

**Tabla 9**

| <b>Considera usted entendible el mensaje que emite el programa deportivo Negro y Blanco</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 143        | 76,9       | 76,9              | 76,9                 |
|   | Casi Siempre | 43         | 23,1       | 23,1              | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 9**



**Descripción:**

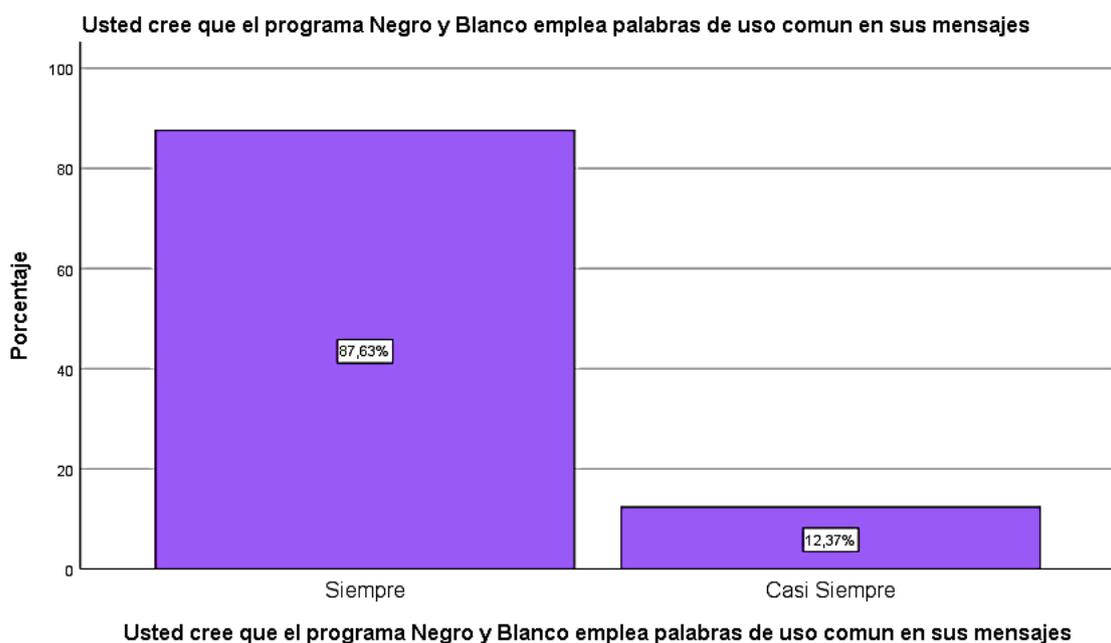
El 76,88% considera entendible el mensaje que emite el programa Negro y Blanco y el 23,12% considera casi siempre entendible el mensaje que emite el programa Negro y Blanco.

**Tabla 10**

| <b>Usted cree que el programa Negro y Blanco emplea palabras de uso común en sus mensajes</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 163        | 87,6       | 87,6              | 87,6                 |
|   | Casi Siempre | 23         | 12,4       | 12,4              | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 10**



**Descripción:**

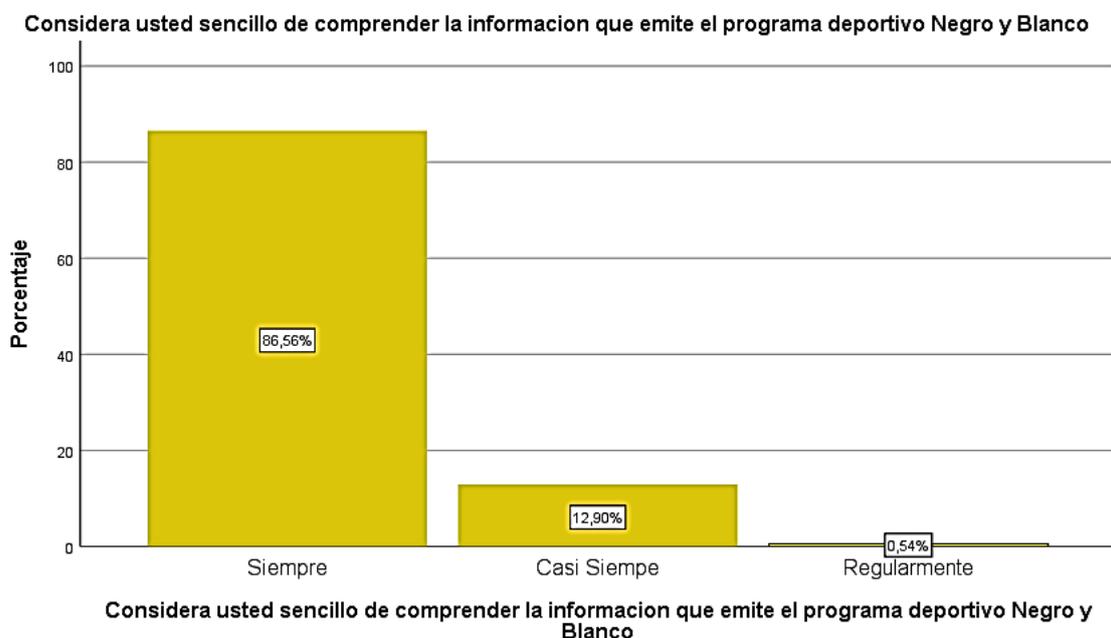
El 87,63% considera que siempre el programa Negro y Blanco emplean palabras de uso común en sus mensajes, mientras que 12,37% considera que casi siempre emplea palabras de uso común en sus mensajes.

**Tabla 11**

| <b>Considera usted sencillo de comprender la información que emite el programa deportivo Negro y Blanco</b> |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 161        | 86,6       | 86,6              | 86,6                 |
|   | Casi Siempre | 24         | 12,9       | 12,9              | 99,5                 |
|   | Regularmente | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 11**



**Descripción:**

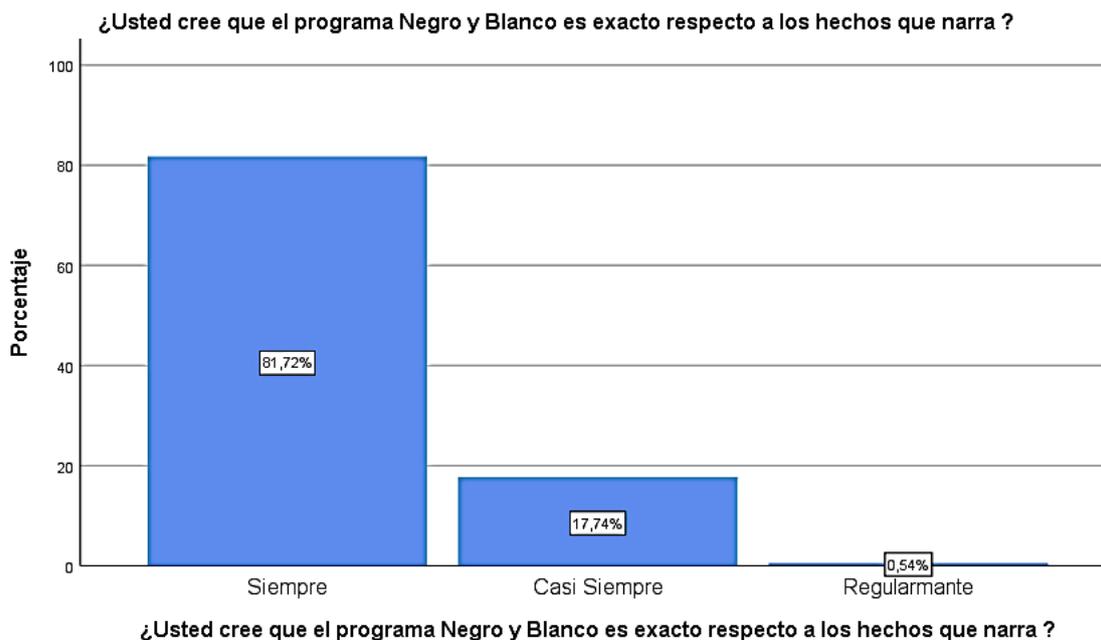
El 86,56% considera que siempre es sencillo de comprender la información del programa, 12,90% considera que casi siempre es sencillo de comprender la información y un 0,54% considera regularmente sencillo de comprender la información del programa.

**Tabla 12**

| ¿Usted cree que el programa Negro y Blanco es exacto respecto a los hechos que narra? |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 152        | 81,7       | 81,7              | 81,7                 |
|   | Casi Siempre | 33         | 17,7       | 17,7              | 99,5                 |
|   | Regularmente | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 12**



**Descripción:**

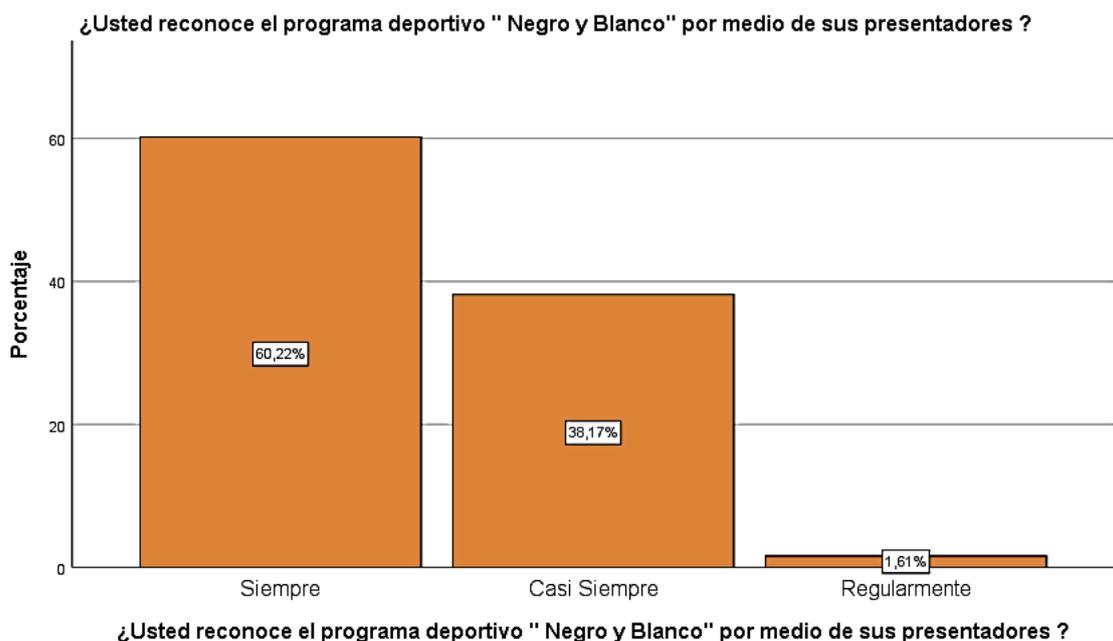
El 81,72% considera siempre que el programa Negro y Blanco es exacto respecto a los hechos que narra, 17,74% considera casi siempre exacto respecto a los hechos que narra y un 0,54% considera regularmente exacto los hechos que narra.

**Tabla 13**

| ¿Usted reconoce el programa deportivo " Negro y Blanco " por medio de sus presentadores? |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 112        | 60,2       | 60,2              | 60,2                 |
|  | Casi Siempre | 71         | 38,2       | 38,2              | 98,4                 |
|  | Regularmente | 3          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 13**



**Descripción:**

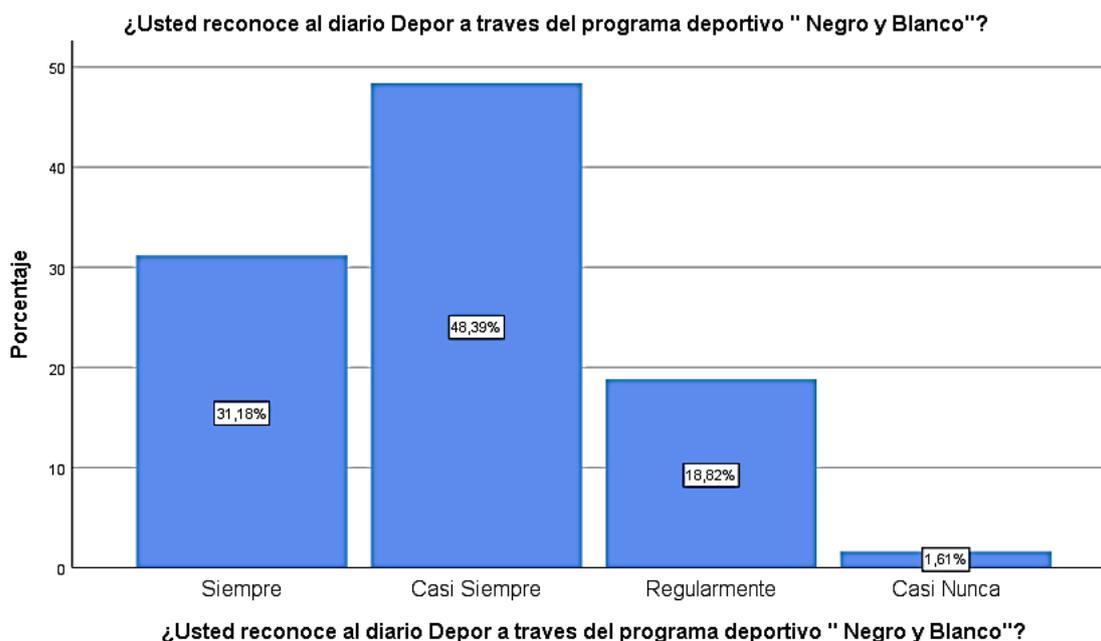
El 60,22% reconoce el programa Negro y Blanco por medio de sus presentadores, 38,17% casi siempre reconoce el programa Negro y Blanco por medio de sus presentadores y 1,61% reconoce el programa por medio de sus presentadores.

**Tabla 14**

| ¿Usted reconoce al diario Depor a través del programa deportivo " Negro y Blanco"? |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 58         | 31,2       | 31,2              | 31,2                 |
|  | Casi Siempre | 90         | 48,4       | 48,4              | 79,6                 |
|  | Regularmente | 35         | 18,8       | 18,8              | 98,4                 |
|  | Casi Nunca   | 3          | 1,6        | 1,6               | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 14**



**Descripción:**

El 48,39% casi siempre reconoce al diario Depor a través del programa Negro y Blanco, 31,18% siempre reconoce el diario Depor a través del programa Negro y Blanco, 18,82% regularmente reconoce el diario Depor a través del programa y 1,61% casi nunca reconoce el diario Depor a través del programa.

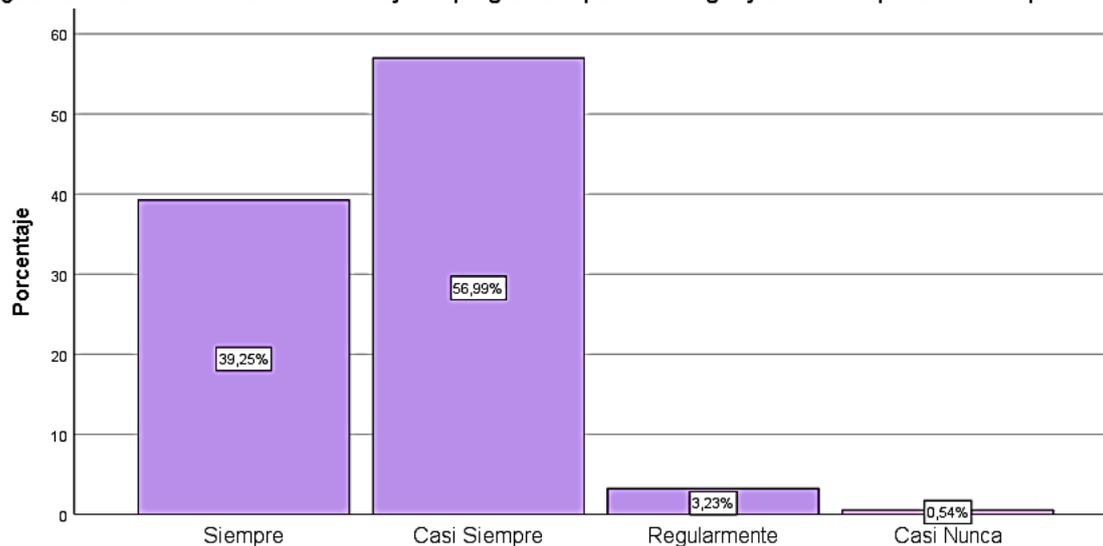
**Tabla 15**

| ¿Usted considera la calidad del mensaje del programa deportivo " Negro y Blanco" superior a la competencia |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 73         | 39,2       | 39,2              | 39,2                 |
|  | Casi Siempre | 106        | 57,0       | 57,0              | 96,2                 |
|  | Regularmente | 6          | 3,2        | 3,2               | 99,5                 |
|  | Casi Nunca   | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 15**

¿Usted considera la calidad del mensaje del programa deportivo " Negro y Blanco" superior a la competencia



¿Usted considera la calidad del mensaje del programa deportivo " Negro y Blanco" superior a la competencia

**Descripción:**

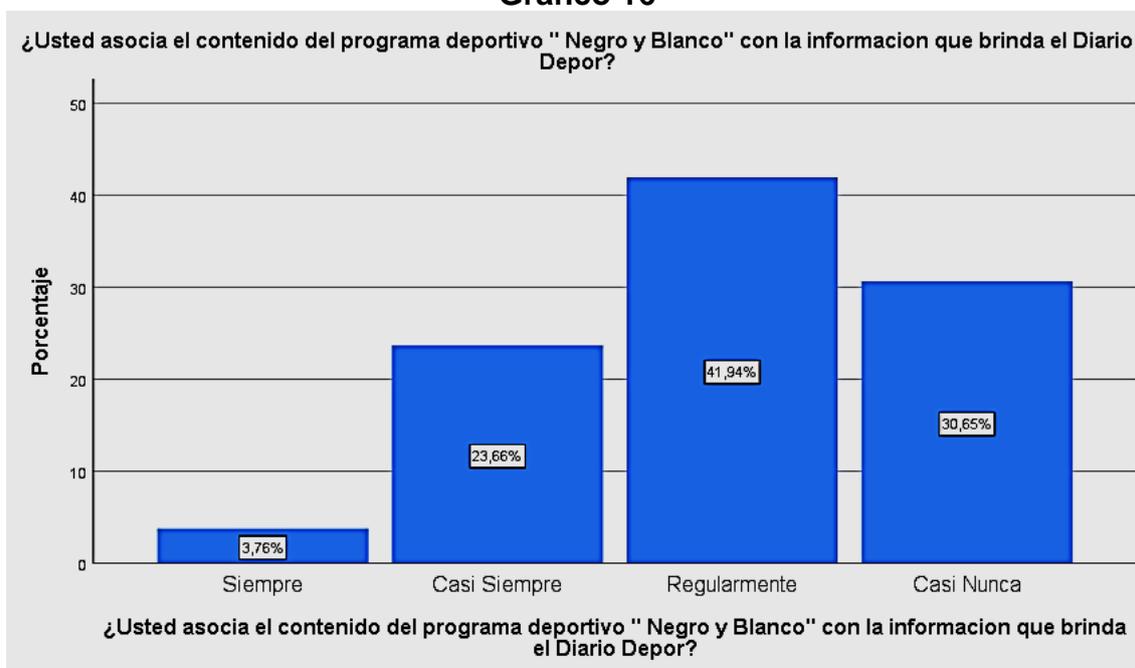
El 56,99% considera la calidad del mensaje superior a la competencia, el 39,25% considera siempre la calidad del programa superior a la competencia, el 3,23% considera regular la calidad superior a la competencia y un 0.54% considera casi nunca superior la calidad a la competencia.

**Tabla 16**

| ¿Usted asocia el contenido del programa deportivo " Negro y Blanco" con la información que brinda el Diario Depor? |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 7          | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
|  | Casi Siempre | 44         | 23,7       | 23,7              | 27,4                 |
|  | Regularmente | 78         | 41,9       | 41,9              | 69,4                 |
|  | Casi Nunca   | 57         | 30,6       | 30,6              | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 16**



**Descripción:**

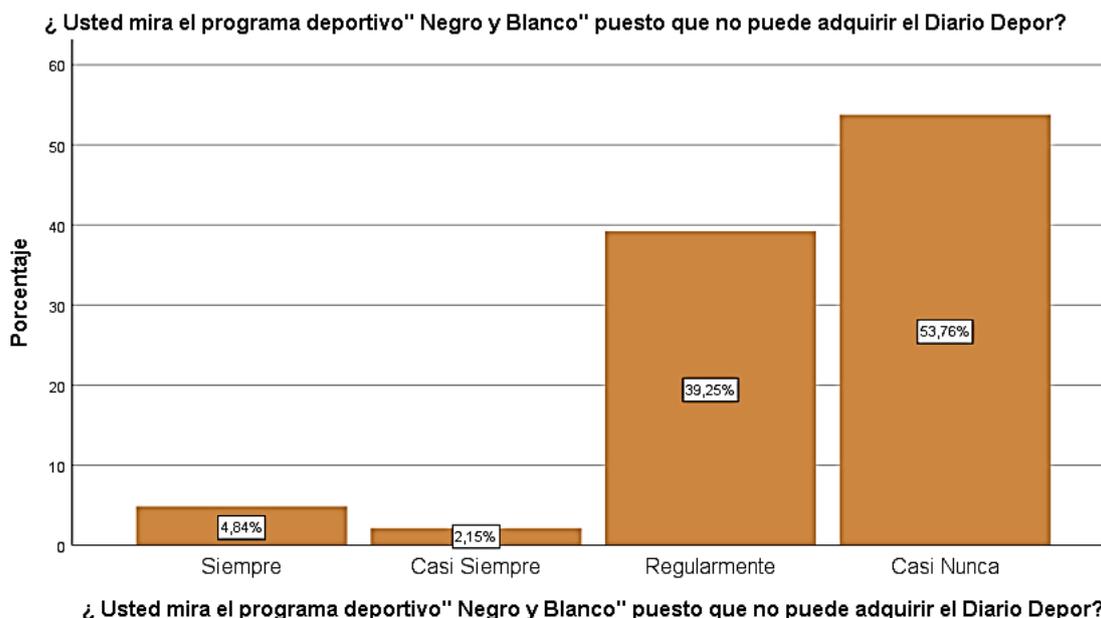
El 41.94% asocia regularmente el programa con la información que brinda el Diario Depor, 30.65% casi nunca asocia el programa con la información que brinda el Diario Depor, 23,66% casi siempre asocia el programa con la información que brinda Diario Depor y un 3,78% asocia siempre el programa Negro y Blanco con la información del Diario Depor.

**Tabla 17**

| ¿ Usted mira el programa deportivo" Negro y Blanco" puesto que no puede adquirir el Diario Depor? |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 9          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|   | Casi Siempre | 4          | 2,2        | 2,2               | 7,0                  |
|   | Regularmente | 73         | 39,2       | 39,2              | 46,2                 |
|   | Casi Nunca   | 100        | 53,8       | 53,8              | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 17**



**Descripción:**

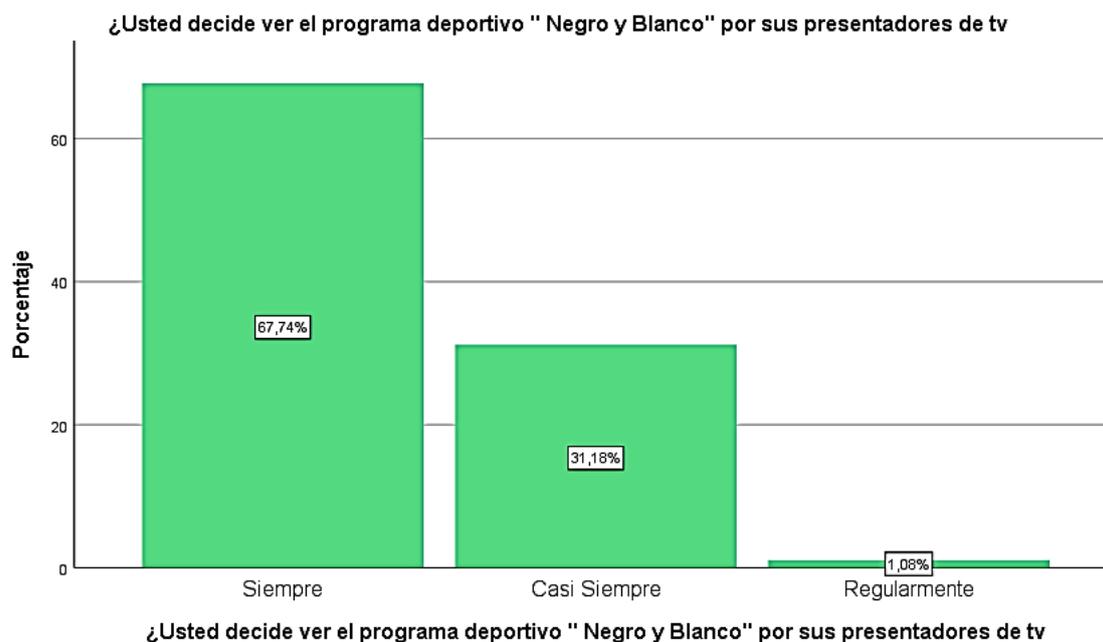
Del total de encuestados un 53,76% indica que casi nunca mira el programa porque no puede adquirir el diario Depor, el 39,25 % asevere que regularmente mira el programa por que no puede adquirir un diario en físico, mientras un 4,84 indica que siempre observa el programa por que no puede adquirir un diario en físico.

**Tabla 18**

| ¿Usted decide ver el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus presentadores de tv |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 126        | 67,7       | 67,7              | 67,7                 |
|   | Casi Siempre | 58         | 31,2       | 31,2              | 98,9                 |
|   | Regularmente | 2          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 18**



**Descripción:**

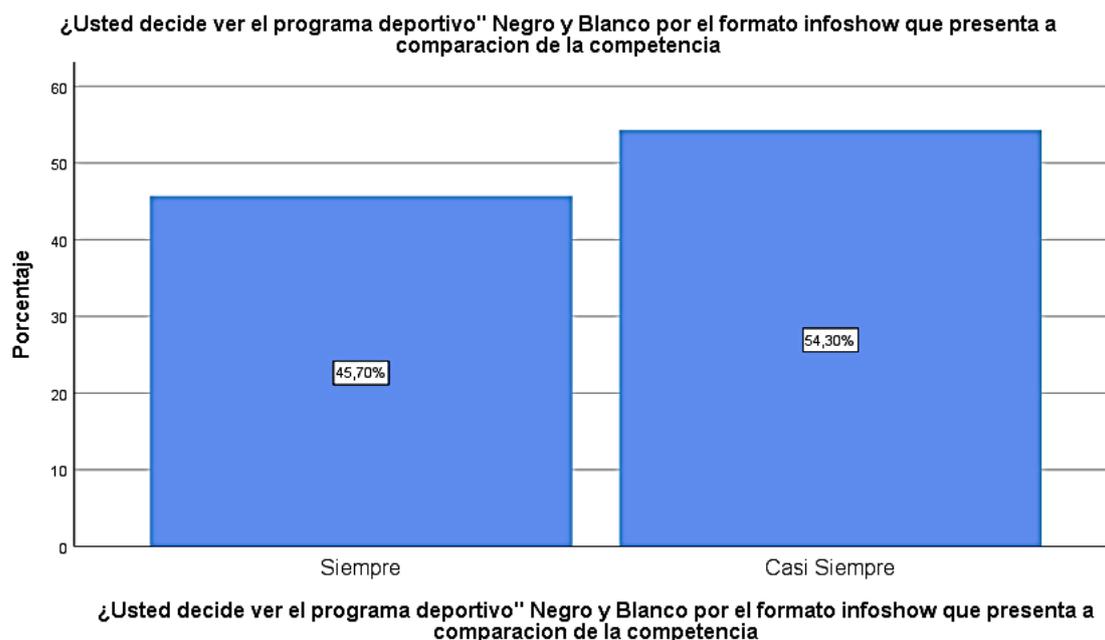
El 67.74% siempre decide ver el programa por sus presentadores de tv, 31,18% casi siempre decide ver el programa por sus presentadores de tv y un 1,06% regularmente decide ver el programa por sus presentadores de tv.

**Tabla 19**

| ¿Usted decide ver el programa deportivo" Negro y Blanco por el formato infoshow que presenta a comparación de la competencia |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 85         | 45,7       | 45,7              | 45,7                 |
|  | Casi Siempre | 101        | 54,3       | 54,3              | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 19**



**Descripción:**

El 54,30% casi siempre decide ver el programa deportivo por el formato infoshow, 54.30% siempre decide ver el programa deportivo por el mensaje del formato infoshow en relación a la competencia.

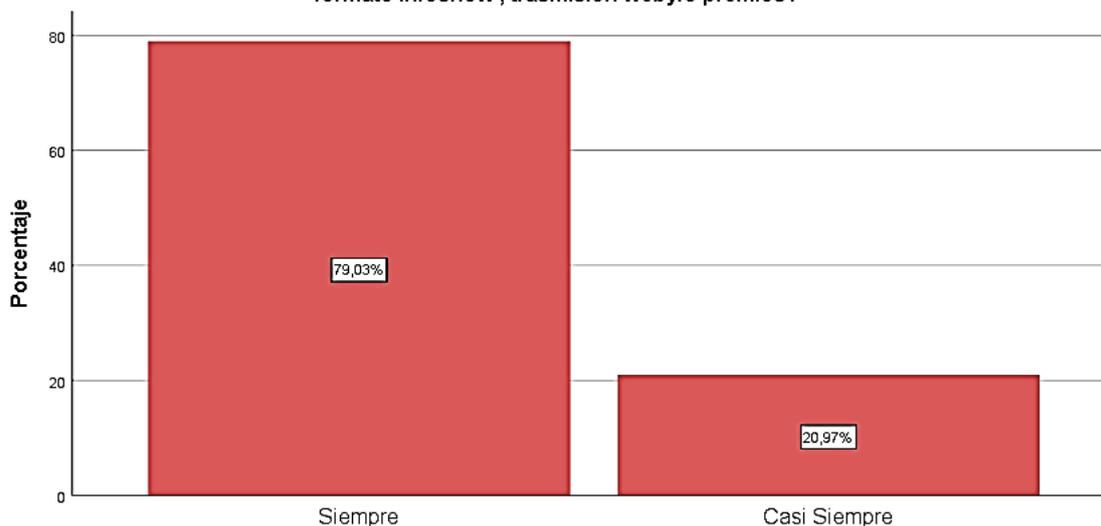
**Tabla 20**

| ¿Usted elige el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus diferentes atributos que ofrece como es el formato infoshow , trasmision weby/o premios? |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre      | 147        | 79,0       | 79,0              | 79,0                 |
|   | Casi Siempre | 39         | 21,0       | 21,0              | 100,0                |
|   | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 20**

¿Usted elige el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus diferentes atributos que ofrece como es el formato infoshow , trasmision weby/o premios?



¿Usted elige el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus diferentes atributos que ofrece como es el formato infoshow , trasmision weby/o premios?

**Descripción:**

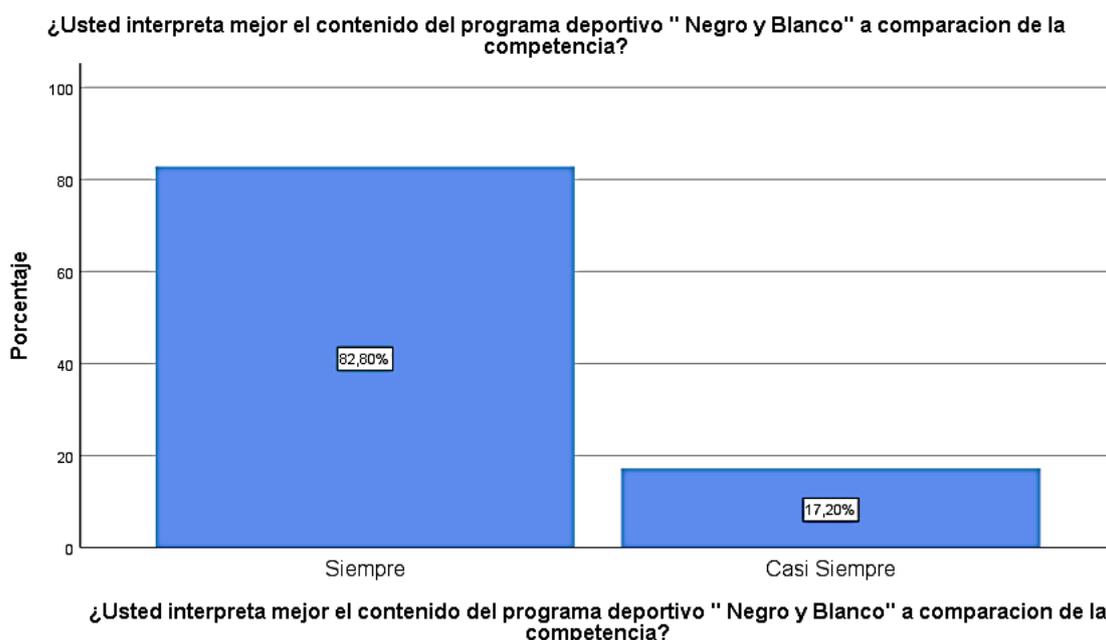
El 79.03% siempre elige el programa Negro y Blanco por sus diferentes atributos como es el formato infoshow, transmisión web, 20.97% casi siempre elige el programa Negro y Blanco por sus diferentes atributos como es el formato infoshow, transmisión web.

**Tabla 21**

| ¿Usted interpreta mejor el contenido del programa deportivo " Negro y Blanco" a comparación de la competencia? |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Siempre      | 154        | 82,8       | 82,8              | 82,8                 |
|  | Casi Siempre | 32         | 17,2       | 17,2              | 100,0                |
|  | Total        | 186        | 100,0      | 100,0             |                      |

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22  
 ELABORADO POR: ANA PAULA SERNAQUE GARCIA

**Gráfico 21**



**Descripción:**

El 82.80% interpreta mejor el contenido del programa a comparación de la competencia, 17.20% casi siempre interpreta mejor el contenido del programa deportivo Negro y Blanco a comparación de la competencia.

## RESULTADOS DE CHI CUADRADO

Luego de haber obtenido los resultados por medio de las tabulaciones se procedió a descartar la hipótesis nula presentada en dicha investigación: No existe una relación significativa entre el mensaje del formato infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook live en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Senati, Cercado de Lima, 2017 en donde se utilizó el programa SPSS el cual nos detalló lo siguiente:

Sumatoria de la primera variable: MENSAJE DE FORMATO

### Estadísticos

SUMAV1

|        |          |     |
|--------|----------|-----|
| N      | Validos  | 186 |
|        | Perdidos | 0   |
| Mínimo |          | 12  |
| Máximo |          | 26  |

### SUMAV1

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validos | Porcentaje Acumulado |
|---------|-------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| Validos | 12    | 2          | 1,1        | 1,1                | 1,1                  |
|         | 13    | 3          | 1,6        | 1,6                | 2,7                  |
|         | 14    | 14         | 7,5        | 7,5                | 10,2                 |
|         | 15    | 27         | 14,5       | 14,5               | 24,7                 |
|         | 16    | 39         | 21,0       | 21,0               | 45,7                 |
|         | 17    | 27         | 14,5       | 14,5               | 60,2                 |
|         | 18    | 37         | 19,9       | 19,9               | 80,1                 |
|         | 19    | 22         | 11,8       | 11,8               | 91,9                 |
|         | 20    | 7          | 3,8        | 3,8                | 95,7                 |
|         | 21    | 3          | 1,6        | 1,6                | 97,3                 |
|         | 22    | 2          | 1,1        | 1,1                | 98,4                 |
|         | 23    | 2          | 1,1        | 1,1                | 99,5                 |
|         | 26    | 1          | ,5         | ,5                 | 100,0                |
|         | Total | 186        | 100,0      | 100,0              |                      |

Categoría de primera variable: Mensaje de Formato

$$26 - 12 = 14 / 3 = 5$$

$$\text{Excesivo: } 22 + 5 = 17$$

$$\text{Óptimo: } 17 + 5 = 22$$

$$\text{Mínimo: } 12 + 5 = 17$$

Sumatoria segunda variable: POSICIONAMIENTO

### Estadísticos

sumav2

|        |          |     |
|--------|----------|-----|
| N      | Validos  | 186 |
|        | Perdidos | 0   |
| Mínimo |          | 11  |
| Máximo |          | 21  |

### SUMAV2

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validos | Porcentaje Acumulado |
|---------|-------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| Validos | 11    | 3          | 1,6        | 1,6                | 1,6                  |
|         | 12    | 1          | ,5         | ,5                 | 2,2                  |
|         | 13    | 4          | 2,2        | 2,2                | 4,3                  |
|         | 14    | 16         | 8,6        | 8,6                | 12,9                 |
|         | 15    | 19         | 10,2       | 10,2               | 23,1                 |
|         | 16    | 39         | 21,0       | 21,0               | 44,1                 |
|         | 17    | 46         | 24,7       | 24,7               | 68,8                 |
|         | 18    | 30         | 16,1       | 16,1               | 84,9                 |
|         | 19    | 19         | 10,2       | 10,2               | 95,2                 |
|         | 20    | 6          | 3,2        | 3,2                | 98,4                 |
|         | 21    | 3          | 1,6        | 1,6                | 100,0                |
|         | Total | 186        | 100,0      | 100,0              |                      |

Categoría de segunda variable: Posicionamiento

$$21 - 11 = 10 / 3 = 3$$

$$\text{Excesivo: } 17 + 3 = 21$$

$$\text{Óptimo: } 14 + 3 = 17$$

$$\text{Mínimo: } 17 + 3 = 21$$

Chi cuadrado calculado de la hipótesis nula

### Resumen de Procesamiento de los Casos

|  | Casos   |            |          |            |       |            |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
|  | Validos |            | Perdidos |            | Total |            |
|  | N       | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| <b>Mensaje info show *</b><br><b>Posicionamiento</b> | 186     | 100,0%     | 0        | 0,0%       | 186   | 100,0%     |

Tabla de contingencia MENSAJE DE FORMATO \* POSICIONAMIENTO

#### Recuento

|                  |          | POSICIONAMIENTO |        |          | TOTAL |
|------------------|----------|-----------------|--------|----------|-------|
|                  |          | MINIMO          | OPTIMO | EXCESIVO |       |
| MENSAJE INFOSHOW | MINIMO   | 16              | 71     | 25       | 112   |
|                  | OPTIMO   | 8               | 33     | 30       | 71    |
|                  | EXCESIVO | 0               | 0      | 3        | 3     |
| TOTAL            |          | 24              | 104    | 58       | 186   |

Pruebas de chi-cuadrado

|                              | VALOR               | GL | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi cuadrado pearson         | 14,796 <sup>a</sup> | 4  | ,005                           |
| Razón de verosimilitudes     | 15,222              | 4  | ,004                           |
| Asociación lineal por lineal | 9,258               | 1  | ,002                           |
| N número de caso validos     | 186                 |    |                                |

a. 3 casillas (33.3%) Tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia minima esperada es .39.

Chi cuadrado tabulado

$$GL: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

Significancia = 0,05

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001   | 0,0025  | 0,005   | 0,01    | 0,025   | 0,05    | 0,1     | 0,15    | 0,2     | 0,25    | 0,3     | 0,35    | 0,4     | 0,45    | 0,5     |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1   | 10,8274 | 9,1404  | 7,8794  | 6,6349  | 5,0239  | 3,8415  | 2,7055  | 2,0722  | 1,6424  | 1,3233  | 1,0742  | 0,8735  | 0,7083  | 0,5707  | 0,4549  |
| 2   | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104  | 7,3778  | 5,9915  | 4,6052  | 3,7942  | 3,2189  | 2,7726  | 2,4079  | 2,0996  | 1,8326  | 1,5970  | 1,3863  |
| 3   | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484  | 7,8147  | 6,2514  | 5,3170  | 4,6416  | 4,0813  | 3,6649  | 3,2831  | 2,9462  | 2,6430  | 2,3660  |
| 4   | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877  | 7,7794  | 6,7449  | 5,9836  | 5,3853  | 4,8784  | 4,4377  | 4,0446  | 3,6871  | 3,3567  |
| 5   | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363  | 8,1152  | 7,2893  | 6,6257  | 6,0644  | 5,5731  | 5,1319  | 4,7278  | 4,3515  |
| 6   | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461  | 8,5581  | 7,8408  | 7,2311  | 6,6948  | 6,2108  | 5,7652  | 5,3481  |
| 7   | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032  | 9,0371  | 8,3834  | 7,8061  | 7,2832  | 6,8000  | 6,3458  |
| 8   | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245  | 8,9094  | 8,3505  | 7,8325  | 7,3441  |
| 9   | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136  | 8,8632  | 8,3428  |
| 10  | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922  | 9,3418  |
| 11  | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12  | 32,9032 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |
| 13  | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9348 | 15,9339 | 15,1187 | 14,3451 | 13,6356 | 12,9717 | 12,3398 |
| 14  | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 | 15,4209 | 14,6853 | 13,9961 | 13,3393 |
| 15  | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 | 16,4940 | 15,7332 | 15,0197 | 14,3389 |
| 16  | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 | 20,4651 | 19,3689 | 18,4179 | 17,5646 | 16,7795 | 16,0425 | 15,3385 |
| 17  | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 | 21,6146 | 20,4887 | 19,5110 | 18,6330 | 17,8244 | 17,0646 | 16,3382 |
| 18  | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 | 22,7595 | 21,6049 | 20,6014 | 19,6993 | 18,8679 | 18,0860 | 17,3379 |
| 19  | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 | 23,9004 | 22,7178 | 21,6891 | 20,7638 | 19,9102 | 19,1069 | 18,3376 |
| 20  | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 | 25,0375 | 23,8277 | 22,7745 | 21,8265 | 20,9514 | 20,1272 | 19,3374 |
| 21  | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 | 29,6151 | 27,6620 | 26,1711 | 24,9348 | 23,8578 | 22,8876 | 21,9915 | 21,1470 | 20,3372 |
| 22  | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 | 30,8133 | 28,8224 | 27,3015 | 26,0393 | 24,9390 | 23,9473 | 23,0307 | 22,1663 | 21,3370 |
| 23  | 49,7276 | 46,6231 | 44,1814 | 41,6383 | 38,0756 | 35,1725 | 32,0069 | 29,9792 | 28,4288 | 27,1413 | 26,0184 | 25,0055 | 24,0689 | 23,1852 | 22,3369 |
| 24  | 51,1790 | 48,0336 | 45,5584 | 42,9788 | 39,3641 | 36,4150 | 33,1862 | 31,1325 | 29,5533 | 28,2412 | 27,0960 | 26,0625 | 25,1064 | 24,2037 | 23,3367 |
| 25  | 52,6187 | 49,4351 | 46,9201 | 44,3140 | 40,6465 | 37,6525 | 34,3816 | 32,2825 | 30,6752 | 29,3388 | 28,1719 | 27,1183 | 26,1430 | 25,2218 | 24,3366 |
| 26  | 54,0511 | 50,8291 | 48,2898 | 45,6416 | 41,9231 | 38,8851 | 35,5632 | 33,4295 | 31,7946 | 30,4346 | 29,2463 | 28,1730 | 27,1789 | 26,2395 | 25,3365 |
| 27  | 55,4751 | 52,2152 | 49,6450 | 46,9628 | 43,1945 | 40,1133 | 36,7412 | 34,5736 | 32,9117 | 31,5284 | 30,3193 | 29,2266 | 28,2141 | 27,2569 | 26,3363 |
| 28  | 56,8918 | 53,5939 | 50,9936 | 48,2782 | 44,4608 | 41,3372 | 37,9159 | 35,7150 | 34,0266 | 32,6285 | 31,3909 | 30,2791 | 29,2486 | 28,2740 | 27,3362 |
| 29  | 58,3006 | 54,9662 | 52,3355 | 49,5878 | 45,7223 | 42,5569 | 39,0875 | 36,8538 | 35,1394 | 33,7109 | 32,4612 | 31,3308 | 30,2825 | 29,2908 | 28,3361 |

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 14,796 > 9,4877**

El resultado obtenido sumando el total de las dos variables, seguido de la prueba del baremo y el chi cuadrado calculado resulto un total de 14,796. Para descartar la hipótesis nula se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

Siendo el chi cuadrado calculado mayor que el chi cuadrado tabulado se da por confirmado la negación de la hipótesis nula.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Afirmando la negación de la hipótesis nula, luego se procedió a obtener los resultados de las hipótesis específicas de esta investigación.

#### **Primera Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre el contenido de mensaje y la recordación del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

#### **Resumen de procesamiento de casos**

|   | <b>Casos</b>  |                   |                |                   |              |                   |
|---|---------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------|-------------------|
|   | <b>Válido</b> |                   | <b>Perdido</b> |                   | <b>Total</b> |                   |
|   | <b>N</b>      | <b>Porcentaje</b> | <b>N</b>       | <b>Porcentaje</b> | <b>N</b>     | <b>Porcentaje</b> |
| Considera usted a los presentadores del programa deportivo Negro y Blanco divertidos * ¿Usted reconoce el programa deportivo " Negro y Blanco" por medio de sus presentadores ? | 186           | 100,0%            | 0              | 0,0%              | 186          | 100,0%            |

## Prueba de Chi Cuadrado

|                                     | Valor               | Gl | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------------------|---------------------|----|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 16,084 <sup>a</sup> | 4  | ,003                                    |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 12,191              | 4  | ,016                                    |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 2,337               | 1  | ,126                                    |
| <b>N de casos válidos</b>           | 186                 |    |   |

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Chi cuadrado tabulado de la primera hipótesis específica

$$Gl: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001   | 0,0025  | 0,005   | 0,01    | 0,025   | 0,05    | 0,1     | 0,15    | 0,2     | 0,25    | 0,3     | 0,35    | 0,4     | 0,45    | 0,5     |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1   | 10,8274 | 9,1404  | 7,8794  | 6,6349  | 5,0239  | 3,8415  | 2,7055  | 2,0722  | 1,6424  | 1,3233  | 1,0742  | 0,8735  | 0,7083  | 0,5707  | 0,4549  |
| 2   | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104  | 7,3778  | 5,9915  | 4,6052  | 3,7942  | 3,2189  | 2,7726  | 2,4079  | 2,0996  | 1,8326  | 1,5970  | 1,3863  |
| 3   | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484  | 7,8147  | 6,2514  | 5,3170  | 4,6416  | 4,0883  | 3,6649  | 3,2831  | 2,9462  | 2,6430  | 2,3660  |
| 4   | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877  | 7,7794  | 6,7449  | 5,9886  | 5,3853  | 4,8784  | 4,4377  | 4,0446  | 3,6871  | 3,3567  |
| 5   | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363  | 8,1152  | 7,2893  | 6,6257  | 6,0644  | 5,5731  | 5,1319  | 4,7278  | 4,3515  |
| 6   | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461  | 8,5581  | 7,8408  | 7,2311  | 6,6948  | 6,2088  | 5,7652  | 5,3481  |
| 7   | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032  | 9,0371  | 8,3834  | 7,8061  | 7,2832  | 6,8000  | 6,3458  |
| 8   | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2089 | 9,5345  | 8,9094  | 8,3505  | 7,8325  | 7,3441  |
| 9   | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6690 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136  | 8,8632  | 8,3428  |
| 10  | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922  | 9,3418  |
| 11  | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12  | 32,9032 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |
| 13  | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9848 | 15,9839 | 15,1887 | 14,3451 | 13,6356 | 12,9717 | 12,3398 |
| 14  | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4862 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 | 15,4209 | 14,6853 | 13,9961 | 13,3393 |
| 15  | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,2071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 | 16,4940 | 15,7332 | 15,0197 | 14,3389 |
| 16  | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 | 20,4651 | 19,3689 | 18,4179 | 17,5646 | 16,7795 | 16,0425 | 15,3385 |
| 17  | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 | 21,6146 | 20,4887 | 19,5110 | 18,6330 | 17,8244 | 17,0646 | 16,3382 |
| 18  | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 | 22,7995 | 21,6049 | 20,6014 | 19,6993 | 18,8679 | 18,0860 | 17,3379 |
| 19  | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 | 23,9004 | 22,7178 | 21,6891 | 20,7638 | 19,9102 | 19,0169 | 18,3376 |
| 20  | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 | 25,0375 | 23,8277 | 22,7445 | 21,8265 | 20,9514 | 20,1272 | 19,3374 |
| 21  | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 | 29,6151 | 27,6620 | 26,1711 | 24,9348 | 23,8578 | 22,8876 | 21,9915 | 21,1470 | 20,3372 |
| 22  | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 | 30,8133 | 28,8224 | 27,3015 | 26,0393 | 24,9390 | 23,9473 | 23,0307 | 22,1663 | 21,3370 |
| 23  | 49,7276 | 46,6231 | 44,1814 | 41,6383 | 38,0756 | 35,1725 | 32,0069 | 29,9792 | 28,4288 | 27,1413 | 26,0184 | 25,0055 | 24,0689 | 23,1852 | 22,3369 |
| 24  | 51,1790 | 48,0336 | 45,5584 | 42,9798 | 39,3641 | 36,4150 | 33,1962 | 31,1325 | 29,5533 | 28,2412 | 27,0960 | 26,0625 | 25,1064 | 24,2037 | 23,3367 |
| 25  | 52,6187 | 49,4351 | 46,9280 | 44,3140 | 40,6465 | 37,6525 | 34,3816 | 32,2825 | 30,6752 | 29,3388 | 28,1719 | 27,1183 | 26,1430 | 25,2218 | 24,3366 |
| 26  | 54,0511 | 50,8281 | 48,2898 | 45,6416 | 41,9231 | 38,8851 | 35,5632 | 33,4295 | 31,7946 | 30,4346 | 29,2463 | 28,1730 | 27,1789 | 26,2395 | 25,3365 |
| 27  | 55,4751 | 52,2152 | 49,6450 | 46,9628 | 43,1945 | 40,1133 | 36,7412 | 34,5736 | 32,9117 | 31,5284 | 30,3193 | 29,2266 | 28,2141 | 27,2569 | 26,3363 |
| 28  | 56,8918 | 53,5939 | 50,9936 | 48,2782 | 44,4608 | 41,3372 | 37,9159 | 35,7150 | 34,0266 | 32,6205 | 31,3909 | 30,2791 | 29,2486 | 28,2740 | 27,3362 |
| 29  | 58,3006 | 54,9662 | 52,3355 | 49,5878 | 45,7223 | 42,5569 | 39,0875 | 36,8538 | 35,1394 | 33,7109 | 32,4612 | 31,3308 | 30,2825 | 29,2908 | 28,3361 |

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 16,084 > 9,4877**

En la primera hipótesis específica: Existe una relación significativa entre el contenido del mensaje y la recordación del programa Negro y Blanco a través del Facebook live en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017. El resultado obtenido del chi cuadrado calculado fue un total de 16,084. Para afirmar la primera hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

### **Segunda Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre las características del mensaje y la preferencia del Programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati Cercado de Lima, 2017.

### **Resumen de procesamiento de casos**

|  | Casos   |            |          |            |       |            |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
|  | Validos |            | Perdidos |            | Total |            |
|  | N       | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Considera usted entretenido el mensaje del formato infoshow del programa deportivo "Negro y Blanco" *<br>¿Usted decide ver el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus presentadores de tv | 186     | 100,0%     | 0        | 0,0%       | 186   | 100,0%     |

## Prueba de Chi Cuadrado

|                                     | Valores             | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------------------|---------------------|----|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 12,663 <sup>a</sup> | 4  | ,013                                    |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 13,477              | 4  | ,009                                    |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 10,018              | 1  | ,002                                    |
| <b>N de casos válidos</b>           | 186                 |    |   |

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Chi cuadrado tabulado de la segunda hipótesis específica

$$G1: (3 - 1) \times (3 - 1) = 4$$

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0.001   | 0.0025  | 0.005   | 0.01    | 0.025   | 0.05    | 0.1     | 0.15    | 0.2     | 0.25    | 0.3     | 0.35    | 0.4     | 0.45    | 0.5     |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1   | 10.8274 | 9.1404  | 7.8794  | 6.6349  | 5.0239  | 3.8415  | 2.7055  | 2.0722  | 1.6424  | 1.3233  | 1.0742  | 0.8735  | 0.7083  | 0.5707  | 0.4549  |
| 2   | 13.8150 | 11.9827 | 10.5965 | 9.2104  | 7.3778  | 5.9915  | 4.6052  | 3.7942  | 3.2189  | 2.7726  | 2.4079  | 2.0996  | 1.8326  | 1.5970  | 1.3863  |
| 3   | 16.2660 | 14.3202 | 12.8381 | 11.3449 | 9.3484  | 7.8147  | 6.2514  | 5.3170  | 4.6416  | 4.0813  | 3.6649  | 3.2831  | 2.9462  | 2.6430  | 2.3660  |
| 4   | 18.4662 | 16.4238 | 14.8602 | 13.2767 | 11.1433 | 9.4877  | 7.7794  | 6.7449  | 5.9896  | 5.3853  | 4.8784  | 4.4377  | 4.0446  | 3.6871  | 3.3567  |
| 5   | 20.5147 | 18.3854 | 16.7496 | 15.0863 | 12.8325 | 11.0705 | 9.2363  | 8.1152  | 7.2893  | 6.6257  | 6.0644  | 5.5731  | 5.1319  | 4.7278  | 4.3515  |
| 6   | 22.4575 | 20.2491 | 18.5475 | 16.8119 | 14.4494 | 12.5916 | 10.6446 | 9.4461  | 8.5581  | 7.8408  | 7.2311  | 6.6948  | 6.2108  | 5.7652  | 5.3481  |
| 7   | 24.3213 | 22.0402 | 20.2777 | 18.4753 | 16.0128 | 14.0671 | 12.0170 | 10.7479 | 9.8032  | 9.0371  | 8.3834  | 7.8061  | 7.2832  | 6.8000  | 6.3458  |
| 8   | 26.1239 | 23.7742 | 21.9549 | 20.0902 | 17.5345 | 15.5073 | 13.3616 | 12.0271 | 11.0301 | 10.2189 | 9.5245  | 8.9094  | 8.3505  | 7.8325  | 7.3441  |
| 9   | 27.8767 | 25.4625 | 23.5893 | 21.6660 | 19.0228 | 16.9190 | 14.6837 | 13.2880 | 12.2421 | 11.3887 | 10.6564 | 10.0060 | 9.4136  | 8.8632  | 8.3428  |
| 10  | 29.5879 | 27.1119 | 25.1881 | 23.2093 | 20.4832 | 18.3070 | 15.9872 | 14.5339 | 13.4420 | 12.5489 | 11.7807 | 11.0971 | 10.4732 | 9.8922  | 9.3418  |
| 11  | 31.2635 | 28.7291 | 26.7569 | 24.7250 | 21.9200 | 19.6752 | 17.2750 | 15.7671 | 14.6314 | 13.7007 | 12.8987 | 12.1836 | 11.5298 | 10.9199 | 10.3410 |
| 12  | 32.9092 | 30.3182 | 28.2997 | 26.2170 | 23.3367 | 21.0261 | 18.5493 | 16.9893 | 15.8120 | 14.8454 | 14.0111 | 13.2661 | 12.5828 | 11.9463 | 11.3403 |
| 13  | 34.5274 | 31.8830 | 29.8193 | 27.6882 | 24.7356 | 22.3620 | 19.8119 | 18.2020 | 16.9348 | 15.9339 | 15.1187 | 14.3451 | 13.6356 | 12.9717 | 12.3398 |
| 14  | 36.1239 | 33.4262 | 31.3194 | 29.1412 | 26.1189 | 23.6848 | 21.0641 | 19.4062 | 18.1508 | 17.1169 | 16.2221 | 15.4209 | 14.6853 | 13.9961 | 13.3393 |
| 15  | 37.6978 | 34.9494 | 32.8015 | 30.5780 | 27.4884 | 24.9958 | 22.3071 | 20.6030 | 19.3107 | 18.2451 | 17.3217 | 16.4940 | 15.7332 | 15.0197 | 14.3389 |
| 16  | 39.2518 | 36.4555 | 34.2671 | 31.9999 | 28.8453 | 26.2962 | 23.5418 | 21.7931 | 20.4651 | 19.3689 | 18.4179 | 17.5646 | 16.7795 | 16.0425 | 15.3385 |
| 17  | 40.7911 | 37.9462 | 35.7184 | 33.4087 | 30.1910 | 27.5871 | 24.7690 | 22.9770 | 21.6146 | 20.4887 | 19.5110 | 18.6330 | 17.8244 | 17.0646 | 16.3382 |
| 18  | 42.3119 | 39.4220 | 37.1564 | 34.8052 | 31.5264 | 28.8693 | 25.9894 | 24.1555 | 22.7595 | 21.6049 | 20.6014 | 19.6993 | 18.8679 | 18.0860 | 17.3379 |
| 19  | 43.8194 | 40.8847 | 38.5821 | 36.1908 | 32.8523 | 30.1435 | 27.2036 | 25.3289 | 23.9004 | 22.7178 | 21.6891 | 20.7638 | 19.9102 | 19.1069 | 18.3376 |
| 20  | 45.3142 | 42.3358 | 39.9969 | 37.5663 | 34.1696 | 31.4104 | 28.4120 | 26.4976 | 25.0375 | 23.8277 | 22.7745 | 21.8265 | 20.9514 | 20.1272 | 19.3374 |
| 21  | 46.7963 | 43.7749 | 41.4009 | 38.9322 | 35.4789 | 32.6706 | 29.6151 | 27.6620 | 26.1711 | 24.9348 | 23.8578 | 22.8876 | 21.9915 | 21.1470 | 20.3372 |
| 22  | 48.2676 | 45.2041 | 42.7957 | 40.2894 | 36.7807 | 33.9245 | 30.8133 | 28.8224 | 27.3015 | 26.0393 | 24.9390 | 23.9473 | 23.0307 | 22.1663 | 21.3370 |
| 23  | 49.7276 | 46.6231 | 44.1814 | 41.6383 | 38.0756 | 35.1725 | 32.0069 | 29.9792 | 28.4288 | 27.1413 | 26.0184 | 25.0055 | 24.0689 | 23.1852 | 22.3369 |
| 24  | 51.1790 | 48.0336 | 45.5584 | 42.9788 | 39.3641 | 36.4150 | 33.1962 | 31.1325 | 29.5533 | 28.2412 | 27.0960 | 26.0625 | 25.1064 | 24.2037 | 23.3367 |
| 25  | 52.6187 | 49.4351 | 46.9201 | 44.3140 | 40.6465 | 37.6525 | 34.3816 | 32.2825 | 30.6752 | 29.3388 | 28.1719 | 27.1183 | 26.1430 | 25.2218 | 24.3366 |
| 26  | 54.0511 | 50.8291 | 48.2898 | 45.6416 | 41.9231 | 38.8851 | 35.5632 | 33.4295 | 31.7946 | 30.4346 | 29.2463 | 28.1730 | 27.1789 | 26.2395 | 25.3365 |
| 27  | 55.4751 | 52.2152 | 49.6450 | 46.9628 | 43.1945 | 40.1133 | 36.7412 | 34.5736 | 32.9117 | 31.5284 | 30.3193 | 29.2266 | 28.2141 | 27.2569 | 26.3363 |
| 28  | 56.8918 | 53.5939 | 50.9936 | 48.2782 | 44.4608 | 41.3372 | 37.9159 | 35.7150 | 34.0266 | 32.6205 | 31.3909 | 30.2791 | 29.2486 | 28.2740 | 27.3362 |
| 29  | 58.3006 | 54.9662 | 52.3355 | 49.5878 | 45.7223 | 42.5569 | 39.0875 | 36.8538 | 35.1394 | 33.7109 | 32.4612 | 31.3308 | 30.2825 | 29.2908 | 28.3361 |

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 12,663 > 9,4877**

En la segunda hipótesis específica: Existe una relación significativa entre las características de mensaje y la preferencia del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017. El resultado obtenido del chi cuadrado calculado fue un total de 12,663. Para afirmar la segunda hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (4) y la significancia (0,05) el resultado es de 9,4877.

### **Tercera Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre el discurso periodístico y la percepción del programa Negro y Blanco en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017.

### **Resumen de procesamiento de casos**

|  | Validos |            | Perdidos |            | Total |            |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
|  | N       | Porcentaje | N        | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| Considera usted sencillo de comprender la información que emite el programa deportivo Negro y Blanco * ¿Usted elige el programa deportivo " Negro y Blanco" por sus diferentes atributos que ofrece como es el formato infoshow , transmisión web/o premios? | 186     | 100,0%     | 0        | 0,0%       | 186   | 100,0%     |

## Prueba de Chi Cuadrado

|                                     | Valores            | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------------------|--------------------|----|--|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 4,121 <sup>a</sup> | 2  | ,127                                       |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 3,467              | 2  | ,177                                       |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 1,600              | 1  | ,206                                       |
| <b>N de casos válidos</b>           | 186                |    |  |

a. 2 casillas (33.3%).21. han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Chi cuadrado tabulado de la tercera hipótesis específica

Gl: = 2

Significancia = 0,05

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001   | 0,0025  | 0,005   | 0,01    | 0,025   | 0,05    | 0,1     | 0,15    | 0,2     | 0,25    | 0,3     | 0,35    | 0,4     | 0,45    | 0,5     |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1   | 10,8274 | 9,1404  | 7,8794  | 6,6349  | 5,0239  | 3,8415  | 2,7055  | 2,0722  | 1,6424  | 1,3233  | 1,0742  | 0,8735  | 0,7083  | 0,5707  | 0,4549  |
| 2   | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104  | 7,3778  | 5,9915  | 4,6052  | 3,7942  | 3,2189  | 2,7726  | 2,4079  | 2,0996  | 1,8326  | 1,5970  | 1,3863  |
| 3   | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484  | 7,8147  | 6,2514  | 5,3170  | 4,6416  | 4,0883  | 3,6649  | 3,2831  | 2,9462  | 2,6430  | 2,3660  |
| 4   | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877  | 7,7794  | 6,7449  | 5,9896  | 5,3853  | 4,8784  | 4,4377  | 4,0446  | 3,6871  | 3,3567  |
| 5   | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363  | 8,1152  | 7,2893  | 6,6257  | 6,0644  | 5,5731  | 5,1319  | 4,7278  | 4,3515  |
| 6   | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461  | 8,5581  | 7,8408  | 7,2311  | 6,6948  | 6,2108  | 5,7652  | 5,3481  |
| 7   | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032  | 9,0371  | 8,3834  | 7,8061  | 7,2832  | 6,8000  | 6,3458  |
| 8   | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245  | 8,9094  | 8,3505  | 7,8325  | 7,3441  |
| 9   | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136  | 8,8632  | 8,3428  |
| 10  | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922  | 9,3418  |
| 11  | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12  | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |
| 13  | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9348 | 15,9339 | 15,1187 | 14,3451 | 13,6356 | 12,9717 | 12,3398 |
| 14  | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 | 15,4209 | 14,6853 | 13,9961 | 13,3393 |
| 15  | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 | 16,4940 | 15,7332 | 15,0197 | 14,3389 |
| 16  | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 | 20,4651 | 19,3689 | 18,4179 | 17,5646 | 16,7795 | 16,0425 | 15,3385 |
| 17  | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 | 21,6146 | 20,4887 | 19,5110 | 18,6330 | 17,8244 | 17,0646 | 16,3382 |
| 18  | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 | 22,7595 | 21,6049 | 20,6014 | 19,6993 | 18,8679 | 18,0860 | 17,3379 |
| 19  | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 | 23,9004 | 22,7178 | 21,6891 | 20,7638 | 19,9102 | 19,1069 | 18,3376 |
| 20  | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 | 25,0375 | 23,8277 | 22,7745 | 21,8265 | 20,9514 | 20,1272 | 19,3374 |
| 21  | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 | 29,6151 | 27,6620 | 26,1711 | 24,9348 | 23,8578 | 22,8876 | 21,9915 | 21,1470 | 20,3372 |
| 22  | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 | 30,8133 | 28,8224 | 27,3015 | 26,0393 | 24,9390 | 23,9473 | 23,0307 | 22,1663 | 21,3370 |
| 23  | 49,7276 | 46,6231 | 44,1814 | 41,6383 | 38,0756 | 35,1725 | 32,0069 | 29,9792 | 28,4288 | 27,1413 | 26,0184 | 25,0055 | 24,0689 | 23,1852 | 22,3369 |
| 24  | 51,1790 | 48,0336 | 45,5584 | 42,9788 | 39,3641 | 36,4150 | 33,1962 | 31,1325 | 29,5533 | 28,2412 | 27,0960 | 26,0625 | 25,1064 | 24,2037 | 23,3367 |
| 25  | 52,6187 | 49,4351 | 46,9280 | 44,3140 | 40,6465 | 37,6525 | 34,3816 | 32,2825 | 30,6752 | 29,3388 | 28,1719 | 27,1183 | 26,1430 | 25,2218 | 24,3366 |
| 26  | 54,0511 | 50,8291 | 48,2898 | 45,6416 | 41,9231 | 38,8851 | 35,5632 | 33,4295 | 31,7946 | 30,4346 | 29,2463 | 28,1730 | 27,1789 | 26,2395 | 25,3365 |
| 27  | 55,4751 | 52,2152 | 49,6450 | 46,9628 | 43,1945 | 40,1133 | 36,7412 | 34,5736 | 32,9117 | 31,5284 | 30,3193 | 29,2266 | 28,2141 | 27,2569 | 26,3363 |
| 28  | 56,8918 | 53,5939 | 50,9936 | 48,2782 | 44,4608 | 41,3372 | 37,9159 | 35,7150 | 34,0266 | 32,6205 | 31,3909 | 30,2791 | 29,2486 | 28,2740 | 27,3362 |
| 29  | 58,3006 | 54,9662 | 52,3355 | 49,5878 | 45,7223 | 42,5569 | 39,0875 | 36,8538 | 35,1394 | 33,7109 | 32,4612 | 31,3308 | 30,2825 | 29,2908 | 28,3361 |

**X2 CALCULADO > X2 TABULADO = 4,121 > 5,9915**

En la tercera hipótesis específica: No existe una relación significativa entre el discurso periodístico y la percepción del programa Negro y Blanco a través del Facebook live en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017. El resultado obtenido del chi cuadrado calculado fue un total de 4,121. Para afirmar la segunda hipótesis específica se procedió a comparar el resultado obtenido con el chi cuadrado tabulado, según el gl (2) y la significancia (0,05) el resultado es de 5,9915.

En la tercera hipótesis se acepta la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo saber si las variables en estudio, las cuales son posicionamiento y mensaje del formato infoshow se relacionaban para los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati, entorno a los mensajes que emite el programa deportivo Negro y Blanco con formato infoshow transmitido por sus redes sociales, Facebook live.

De igual modo se ha descartado la hipótesis nula, se concluye que si existe una relación entre el mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook live. Corroborando las conclusiones de Camacho (2012) en su tesis "La nueva era del Infoshow" indica que los mensajes que los programas emitan se rigen a raíz de hibridaciones de géneros y formatos que giran en torno a los nuevos cambios tecnológicos y culturales a los que está expuesta la persona, para lograr así un acertado feedback, así mismo fortificando el posicionamiento de la marca.

El programa Negro y Blanco emite mensajes de entretenimiento e información sin caer en lo rudo, busca generar interés por parte del público sin la necesidad de ver a los presentadores con una indumentaria formal para generar credibilidad a esto se rige el infoshow como lo concluye Gordillo (2010) El infoshow busca la emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico.

El mundo de las redes sociales es grato para la búsqueda de información y satisfacción del público es por ello que los medios de comunicación y las marcas transmiten hoy en día sus contenidos desde las diferentes plataformas virtuales por que es ahí el verdadero contacto que tiene con el público, como lo concluyó Campos (2012) los consumidores quieren el poder de encontrar todo lo que buscan en todas partes de una manera rápida y barata, motivo por el cual a cada instante encontramos diferentes programas que son emitidos por la internet, el cual debe tener un reparto de mensaje para que pueda captar atención y no caer en la monotonía .

## VI. CONCLUSIONES

Del total de resultados recepcionados se tiene como conclusión que, si hay una relación existente entre el mensaje el formato infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Senati, según el porcentaje obtenido en el programa SPSS la prueba del chi cuadrado calculado fue mayor que del chi cuadrado tabulado ( $14,796 > 9,4877$ ) rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general de la tesis en mención.

En la presente investigación se trabajaron tres hipótesis las cuales se rigieron por dimensiones de cada variable, la primera hipótesis indica que si existe una relación significativa entre el contenido del mensaje y la recordación del programa según los datos expuestos por el programa SPSS indicando que la prueba del Chi cuadrado calculado fue mayor al Chi cuadrado tabulado ( $16,084 > 9,4877$ ).

De igual forma se trabajó con la segunda hipótesis específica en el programa SPSS indicando también que existe una relación significativa entre las características del mensaje y la preferencia del programa Negro y Blanco, el resultado obtenido de la prueba del Chi cuadrado calculado fue mayor al Chi cuadrado tabulado ( $12,663 > 9,4877$ ).

Finalmente, la tercera hipótesis específica de la presente tesis, arrojó una equivalencia negativa, siendo el chi cuadrado calculado menor al chi cuadrado tabulado ( $4,121 > 5,9915$ ) aceptando así que no existe una relación significativa entre el discurso periodístico y la percepción que tiene los jóvenes de 20 a 25 años respecto al programa Negro y Blanco. De este modo se concluye que no hubo manipulación alguna para ejecutar cambios en los resultados.

## VII. RECOMENDACIONES

Las marcas ya posicionadas en el mercado deben implantar nuevas herramientas o nuevos productos audiovisuales para seguir generando empatía y recordación por parte de su público, ejemplo claro el programa Negro y Blanco, el cual investigamos emite contenidos netamente del Diario Depor, buscando así la empresa Depor seguir fortaleciendo su posicionamiento en su público por medio de este tipo de programa.

Se indica también que una vez que la marca este bien posicionada, generar productos, elementos diferenciales para que así logre distinguirse de la competencia, se debe conocer desde un inicio al público objetivo, saber que tanto quieren, desean, ver, oír o tener, volviéndose así en una publicidad o programa y este logre generar persuasión, posicionamiento y deseo de adquisición.

Arriesgar por el formato infoshow, el cual permite realizar la labor de informar y entretener logrando así que sus mensajes sean más recepcionados con relación a la competencia, saber distribuir el tiempo que se emiten los contenidos en la web para no saturar al público con lo mismo, ejemplo claro el programa Negro y Blanco solo se emite dos días a la semana, y es muy bien esperado por su público.

Es importante la temática, los conductores y el contenido para saber cómo emitir mensajes que vayan de acorde al formato infoshow, tener criterio para la elección de estos, ejemplo claro el programa que se está estudiando Negro y Blanco tiene competencias directas via web, pero este sigue liderando por los elementos fundamentales que engloba, la calidad tiene que ir de la mano con la emisión de mensajes, porque estos generan en el público recuerdo del buen contenido al que tuvo acceso.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Inmaculada Gordillo (2009). Manual de narrativa televisiva. España: Síntesis.
- Inmaculada Gordillo (2009). La Hipertelevisión: Géneros y formatos. Ecuador
- Umberto E. (1986). Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philips y Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb,C,Hair,J. & Mc Daniel, c (1998). Marketing. (4ta ed). Mexico: Thomson Editores, S.A. de C.V
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, Philips y Kevin Lane Keller. (2006). Marketing and Management Upper Sadd/e River. Estados Unidos: Practice Hall
- Mohammad N. (2005). Metodología de Investigación. México.
- Riera, Laura. (2015) *La entrevista televisiva hibrida, Infoshow o Infoentretenimiento*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Ferrer, Rosa. (2016) *Calidad televisivas y “Mala” televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Arana, E. (2004). Estrategias de la Programacion Televisiva. España.
- Bassat, L. (1994). El libro rojo de la publicidad. Editorial: Folio.
- Calderón H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona
- Coralie, C. y Yustas, Y. (2012). La Publicidad Eficaz. Madrid.
- Curto, V. Fuertes, J. y Sabate, J. (2008). Redacción Publicitaria. Barcelona.
- Luis Godás. (2007). El mensaje Publicitario. Recuperado de [http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pidet\\_articulo=13111065&pidet\\_usuario=0&pcontactid=&pidet\\_revista=4&ty=153&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13111065&pidet_usuario=0&pcontactid=&pidet_revista=4&ty=153&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf)
- Mc Graw G. (2003). Metodología de la investigación. México. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Piriz, J. (2014). Ventaja competitiva. Recuperado de [www.branderstand.com/ventajacompetitiva](http://www.branderstand.com/ventajacompetitiva)
- Cortes, D. (2010). Identidad de Marca. Recuperado de [www.conexioncentral.com/blog120/10/09/06](http://www.conexioncentral.com/blog120/10/09/06)
- Ramón y Polío. (2014). La decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. Recuperado en <http://www.rae.es/rae.html>

## ANEXO 1

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 31 de Agosto 2017

Señores:

Área de Imagen y Protocolo del Instituto Superior Senati

De mi especial consideración:

Yo, Ana Paula Sernaqué García, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo-Lima Norte, identificado con DNI. 7256185, solicito el permiso correspondiente para poder efectuar encuestas a alumnos de su casa de estudios, puesto que se me es oportuno entrevistarlos, ya que cumplen el objetivo principal de ser mi unidad de análisis para poder desarrollar mi trabajado de investigación de Tesis durante el transcurso de las fechas correspondientes al mes de Setiembre del presente año, sin ninguna malinterpretación y alteración a su imagen institucional siendo este un tema externo a su entidad educativa.

Titulado mi trabajo de investigación “Relación del mensaje del formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live año 2017 en los estudiantes de 20 a 25 años de edad del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima”.

Me dispongo a escuchar cualquier duda o sugerencia respecto al tema a investigar, sin otro particular me despido a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente:

---

ANA PAULA SERNAQUE

## ANEXO 2

### COEFICIENTE DE VALIDACIÒN

## cuantitativo

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

- 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)

### ANEXO 3

#### CONFIABILIDAD

| Dimensión 1: mensaje |      |      |     |      |     |      |     |      |
|----------------------|------|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| items                | p1   | p2   | p3  | p4   | p5  | p6   | p7  | suma |
| 1                    | 5    | 3    | 2   | 4    | 4   | 4    | 5   | 27   |
| 2                    | 4    | 5    | 2   | 1    | 2   | 1    | 1   | 16   |
| 3                    | 4    | 2    | 3   | 5    | 3   | 2    | 2   | 21   |
| 4                    | 3    | 2    | 1   | 2    | 2   | 2    | 1   | 13   |
| 5                    | 5    | 5    | 5   | 4    | 4   | 5    | 5   | 33   |
| 6                    | 2    | 2    | 4   | 2    | 3   | 4    | 4   | 21   |
| 7                    | 5    | 3    | 5   | 5    | 4   | 5    | 5   | 32   |
| 8                    | 1    | 1    | 2   | 2    | 5   | 5    | 2   | 18   |
| 9                    | 2    | 4    | 3   | 2    | 2   | 3    | 3   | 19   |
| 10                   | 1    | 4    | 3   | 5    | 1   | 4    | 2   | 20   |
| Varianza             | 2.36 | 1.69 | 1.6 | 2.16 | 1.4 | 1.85 | 2.4 |      |

|       |   |
|-------|---|
| 41.95 | sumatoria de<br>la varianza de<br>los items |
|-------|---|

| Dimensión 2: posicionamiento |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |       |
|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| r1                           | r2 | r3 | r4 | r5 | r6 | r7 | r8 | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | r17 | r18 | suma | Total |
| 3                            | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 75   | 102   |
| 4                            | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 4   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 44   | 60    |
| 3                            | 1  | 4  | 5  | 5  | 4  | 1  | 4  | 5  | 5   | 5   | 2   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 61   | 82    |
| 3                            | 1  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 1  | 2   | 5   | 3   | 4   | 2   | 1   | 3   | 3   | 1   | 52   | 65    |
| 4                            | 3  | 5  | 2  | 3  | 1  | 4  | 3  | 2  | 3   | 3   | 4   | 3   | 5   | 5   | 2   | 3   | 4   | 59   | 92    |

|     |      |     |     |     |     |     |     |     |      |      |     |      |   |      |     |      |      |    |    |
|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|---|------|-----|------|------|----|----|
| 5   | 4    | 3   | 3   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   | 2    | 1    | 1   | 3    | 4 | 1    | 1   | 4    | 5    | 55 | 76 |
| 3   | 5    | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 5    | 4   | 2    | 3 | 3    | 5   | 2    | 3    | 56 | 88 |
| 2   | 2    | 1   | 1   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 4    | 4    | 3   | 3    | 2 | 2    | 4   | 1    | 1    | 42 | 60 |
| 1   | 3    | 3   | 5   | 2   | 5   | 4   | 1   | 3   | 1    | 3    | 2   | 4    | 2 | 1    | 1   | 1    | 5    | 47 | 66 |
| 5   | 2    | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 1   | 5   | 2    | 5    | 4   | 1    | 4 | 3    | 3   | 4    | 4    | 62 | 82 |
| 1.4 | 1.89 | 1.4 | 1.7 | 1.1 | 1.9 | 1.6 | 1.5 | 1.6 | 1.69 | 1.81 | 1.4 | 1.29 | 1 | 2.21 | 1.8 | 1.21 | 2.09 |    |    |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| varianza de la suma de los items | 186 |
|----------------------------------|-----|

alfa de cronbach 0.82

## ANEXO 4

### INSTRUMENTO

RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE DEL FORMATO INFOSHOW Y EL POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA NEGRO Y BLANCO A TRAVES DE FACEBOOK LIVE, EN LOA ESTUDIANTES DE 20 A 25 AÑOS DE EDAD DEL INSTITUTO SUPERIOR SENATI, CERCADO DE LIMA, 2017

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad:

**1.- ¿Usted ha visto el programa Negro y Blanco?**

a) Si b) No

**2.- ¿Usted cree que la temática del programa Negro y Blanco es entretenida?**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**3.- Participa usted de los concursos que realiza el programa Negro y Blanco**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**4.- ¿Usted considera a los presentadores del programa Negro y Blanco divertidos?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**5.- ¿Usted cree que los presentadores del programa Negro y Blanco cumplen con la función de entretener e informar?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**6.- Es de su agrado los efectos sonoros que se emiten en el programa Negro y Blanco**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**7.- Considera usted que el programa Negro y Blanco informa correctamente sus mensajes**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**8.- Considera usted entretenido el mensaje del formato Infoshow del programa Negro y Blanco**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**9.- El programa Negro y Blanco despierta su interés debido a su contenido**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**10.- Considera usted entendible el mensaje que emite el programa Negro y Blanco**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**11.- Usted cree que el programa Negro y Blanco emplea palabras de uso común en sus discursos**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**12.- Considera usted sencillo de comprender la información que emite el programa Negro y Blanco?**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**13.- ¿Usted cree que el discurso periodístico que emplea el programa Negro y Blanco es exacto, respecto a los hechos que narra?**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**14.- ¿Usted reconoce el programa Negro y Blanco por medio de sus presentadores?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**15.- ¿Usted reconoce al diario Depor a través del programa Negro y Blanco?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**16.- ¿Usted cree que la calidad del contenido del mensaje del programa Negro y Blanco es superior a la competencia?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**17.- ¿Usted asocia el mensaje del formato Infoshow del programa Negro y Blanco con la información que emite el Diario Depor?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**18.- ¿Usted observa el programa Negro y Blanco puesto que no puede adquirir un diario en físico?**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

**19.- ¿Usted empezó a ver el programa Negro y Blanco por los presentadores que conducen el programa?**

a) Si b) No

**20.- ¿Usted decide ver el programa Negro y Blanco puesto que no encuentra en la competencia un programa con este tipo de mensaje a través del formato Infoshow?**

a) Si b) No

**21.- ¿Usted elige el programa Negro y Blanco por los diferentes atributos que ofrece ( formato infoshow – web - premios) ?**

a) Nada b) Poco c) Regular d) Mucho e) Bastante

**22.- ¿Interpreta mejor la información del programa Negro y Blanco en relación a la competencia?**

a) Nunca b) Casi Nunca c) Regularmente d) Casi Siempre e) Siempre

# ANEXO 5

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Medina Zagal Paulette Angélica

Título y/o Grado: Licenciada en "Comunicación"

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

Universidad que labora: C.E.P. MUYAÑADIJA

Fecha: 27/09/17

### RELACION DEL MENSAJE INFOSHOW Y EL POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA NEGRO Y BLANCO A TRAVÉS DEL FACEBOOK LIVE EN LOS ALUMNOS DE 20 A 25 AÑOS DEL INSTITUTO SUPERIOR SENTAÍ, CERCADO DE LIMA 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| 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         |          |               |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>10</b> | <b>1</b> |               |

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Stor Romero Alvarado  
 Título y/o Grado: Licenciado en Periodismo - Productor Negro y Blanco  
 Ph. D..... ( ) Doctor..... ( ) Magister.... ( ) Licenciado....  Otros. Especifique  
 Universidad que labora: Diario Depor - Productor TV  
 Fecha: 19/09/17

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Relación del Mensaje del Formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017

| 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 |   |         |    |               |

SUGERENCIAS: Cumple con objetivo

Firma del experto:



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Alva Palomares, Rommel Ernesto

Título y/o Grado: Licenciado

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

Universidad que labora: Productor General OTV - canal 6 - cable Perú

Fecha: 20 Septiembre 2017 Periodista

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Relación del Mensaje del Formato Infoshow y el posicionamiento del programa Negro y Blanco a través del Facebook Live en los estudiantes de 20 a 25 años del Instituto Superior Senati, Cercado de Lima, 2017

| 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       | 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       |    |               |
| <b>TOTAL</b> |   |         |    |               |

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

DNI: 40684897

## TURNITIN

| Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO PROYECTO 2017 I |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | Información   | Fechas  | Similitud   |   |
| entrega de ejercicio   |  | Comienzo 19-jun-2017 5:01PM<br>Fecha de entrega 14-jul-2017 11:59PM<br>Publicar 15-jul-2017 12:00AM | 22%  | <a href="#">Entregar de nuevo</a> <a href="#">Ver</a>  |