



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio
Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020**

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

AUTOR:

Chinga Huancas, Jesús (ORCID: 0000-0002-6471-9909)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, a papá que *voló* al encuentro del Señor; y a mamá que continúa brindándome sus enseñanzas y consejos; sin ellos no sería quien soy.

Agradecimiento

A mis profesores de universidad, a mi asesor de tesis; quienes me ayudaron a conseguir este logro académico. Gracias a Dios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III: METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variable y operacionalización	9
3.3 Población y muestra	10
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimiento	10
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Frecuencia</i>	12
Tabla 2 - <i>Percepción del periodismo deportivo</i>	19
Tabla 3 - <i>Dimensión Información Deportiva</i>	20
Tabla 4 - <i>Dimensión confrontación de las fuentes deportivas</i>	21
Tabla 5 - <i>Dimensión construcción de contenidos sobre marcas deportivas</i>	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico.....</i>	13
Gráfico 2 - <i>El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos.....</i>	13
Gráfico 3 – <i>La campaña deportiva se realiza con base de la información.....</i>	14
Gráfico 4 - <i>El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida.....</i>	14
Gráfico 5 - <i>La información que se difunde en el programa.....</i>	15
Gráfico 6 - <i>Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan.....</i>	15
Gráfico 7 - <i>La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene.....</i>	16
Gráfico 8 - <i>La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene.....</i>	16
Gráfico 9 - <i>El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo.....</i>	17
Gráfico 10 - <i>El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo.....</i>	17
Gráfico 11 - <i>El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club.....</i>	18
Gráfico 12 - <i>El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo.....</i>	18
Gráfico 13 - <i>Percepción del periodismo deportivo</i>	19
Gráfico 14 - <i>Dimensión Información Deportiva.....</i>	20
Gráfico 15 - <i>Dimensión confrontación de las fuentes deportivas.....</i>	21
Gráfico 16 - <i>Dimensión construcción de contenidos sobre marcas deportivas.....</i>	22

Resumen

El objetivo general es determinar la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo con una investigación tipo básica.

La población en estudio es de 64 personas con una muestra de 54 encuestados, quienes respondieron un cuestionario de 12 enunciados planteados en la escala de Likert. El resultado del objetivo principal constituye un 66.7% de buena percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú.

Se destaca el resultado del objetivo específico que busca Identificar la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas, el cual arroja un 79.6% de muy buena percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos.

Este estudio concluye que el periodismo deportivo permite contar la historia de un hecho -por lo general- de manera cronológica, describiendo realidades, opinando, destacando voluntades, reconociendo talentos; buscando siempre encontrar soluciones de problemáticas deportivas.

Palabras clave: Periodismo deportivo, deporte, percepción del periodismo deportivo.

Abstract

The general objective is to determine the perception of sports journalism of the program Pelotazos y Pelotazos of radio Cutivalú, in members of the Club Atlético Grau 2020, for which a quantitative approach was used with a basic type investigation.

The study population is 64 people with a sample of 54 respondents, who answered a questionnaire of 12 statements raised on the Likert scale. The result of the main objective constitutes 66.7% of good perception of the sports journalism of the program Pelotazos y Pelotazos of radio Cutivalú.

The result of the specific objective that seeks to identify the perception of the content on sports brands stands out, which shows a 79.6% very good perception of the sports journalism of the Pelotazos y Pelotazos program.

This study concludes that sports journalism allows to tell the story of an event generally-chronologically, describing realities, giving opinions, highlighting wills, recognizing talents; always looking to find solutions to sports problems.

Keywords: Sports journalism, sport, perception of sports journalism

I. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo se basa en recopilar información de eventos deportivos aficionados o profesionales, para ello los periodistas deportivos elaboran pautas relacionadas a reportajes, entrevistas, crónicas, narrativas, etc. Emitiendo comentarios o posiciones vía radio, televisión, diarios o medios digitales.

Los medios de comunicación en general, van de la mano en todos los ámbitos del entorno social; como un soporte a las diferentes formas de poder llegar al público.

Es por ello que uno de los medios de comunicación con mayor arraigo en la población mundial es la radio, medio de comunicación de masas que llega a muchos sectores de la población. Y en este trabajo se pretende investigar la relación que existe entre la radio y el deporte rey: el fútbol.

En el Perú, las empresas informativas de radiodifusión comercial se han convertido en soporte para la programación de medios radiales a nivel nacional, obteniendo audiencia y logrando un contacto más directo entre los oyentes. Los grandes programas de radio siguen teniendo alto grado de confianza entre sus oyentes; hay cierto público que periódicamente cambia de medio de información, pero no abandona la radio.

Importancia de la radio en la sociedad. A través de los programas de radio se aporta a la concientización de la ciudadanía proponiendo la participación activa de la población para que esta pueda opinar de manera libre.

En la región Piura esto no pasa desapercibido, ya que el programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú -medio de gran audiencia- informa sobre el acontecer regional, provincial y nacional del ámbito deportivo. Y en el caso de Atlético Grau, trata de buscar el nexo entre los hinchas y el club; tiene un espacio denominado

“Latido Albo” en el cual se habla de las actividades deportivas de la institución: entrenamientos, sistema de juego, concentraciones, suspensiones, aspecto técnico y táctico,

etc.; como parte del trabajo que realiza el comando técnico y jugadores. Asimismo, se comenta del trabajo administrativo que realizan los dirigentes en beneficio de la institución.

Atlético Grau, es un equipo de fútbol de la región de Piura. Fue fundado el 5 de junio de 1919 y le corresponde jugar en la actualidad el campeonato denominado Liga 2 y cuenta con 64 socios. Se le considera el club más popular del norte del país, con hinchas en toda la región y es calificado además de ser Patrimonio de Piura.

En la tabla histórica del fútbol peruano se ubica en el puesto 27°, su mejor ubicación fue sexto en la clasificación general en los años 1966 y 1967. Dentro de sus rivales históricos están Sport Liberal, Sport Escudero; a nivel de provincia se registra los clásicos enfrentamientos con Olimpia FC (2005, 2007) de La Unión, a nivel regional con Alianza Atlético de Sullana y Atlético Torino de Talara.

Radio Cutivalú es un medio de comunicación con más de tres décadas de historia y Atlético Grau de Piura es un club de fútbol con 102 años de fundación, ambas instituciones de reconocido prestigio que son parte de la presente investigación; Cutivalú como medio, vía el programa Pelotazos y Pelotazos y Atlético Grau como institución deportiva, lo cual nos lleva a plantear la necesidad de investigar: ¿Cuál es la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020?, Y los problemas específicos son: ¿Cuál es la percepción de la información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020?, ¿Cuál es la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020? y ¿Cuál es la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020?

Justificación teórica. El presente estudio de investigación permitirá generar nuevas definiciones conceptuales sobre el periodismo deportivo, que sirvan como referente para próximos estudios científicos.

Justificación social. Promover las actividades deportivas que permitan conservar la buena salud e integrar a través de procesos comunicacionales a los promotores deportivos y la población. Orientar a las nuevas generaciones a la práctica del deporte en beneficio de su salud y las relaciones sociales, educando a las comunidades a fomentar la práctica de diversas disciplinas deportivas.

La implicación práctica de la presente investigación, servirá de ejemplo para otros clubes deportivos de diferentes disciplinas deportivas, contribuyendo a modificar prácticas o formas empíricas y cambiarlas por un accionar formal. Los futuros socios o socios antiguos de otras instituciones sabrán cómo actuar en beneficio de su club. A través del mensaje del periodismo deportivo y la socialización de información, se orientará para actuar con transparencia, promoviendo que las disciplinas deportivas sean practicadas por nuevos semilleros.

En lo metodológico se elaborará un instrumento, considerando la técnica de encuesta, desarrollando un cuestionario para los socios el cual servirá para realizar el estudio científico.

El objetivo general planteado es determinar la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020. Y los específicos: identificar la percepción de la información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020, describir la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020 e identificar la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Diferentes trabajos de investigación muestran consideraciones referentes a la percepción del periodismo deportivo en general y en este trabajo se han considerado por guardar relación con el presente estudio de investigación:

(Álvarez & Zhañay, 2020) en su estudio de investigación «Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca», tuvo como objetivo hacer un análisis sobre la práctica profesional del periodismo deportivo de los medios de comunicación del citado lugar. Utilizaron el método cualitativo, entrevistando y conociendo los testimonios de los profesionales dedicados a este rubro deportivo. Concluyen que el periodismo deportivo tiene un formato antiguo muy tradicional con contenido que data de cuatro a cinco décadas atrás; además indican que no han implementado nuevos temas o espacios de información.

Sugieren que esto debe cambiar y los nuevos periodistas deportivos deben tener en cuenta esta situación para no cometer los mismos errores.

(Parra, 2021) en su tesis: «Periodismo deportivo por streaming y periodismo tradicional en Guayaquil» tuvo como objetivo realizar análisis sobre el manejo de la información del periodismo virtual y del periodismo convencional en los medios radiales de Guayaquil. Se basó en una investigación documentada utilizando el método de observación. Recopiló información con entrevistas y concluyó que el nivel de aceptación por parte del público está más balanceado para el periodismo deportivo en radios tradicionales debido que éstas tienen mayor popularidad; son mayormente sintonizadas por lo cual tienen una mayor audiencia. En el lado de las radios online el periodismo deportivo tiene acogida, pero en comparación a su contraparte de emisora no son tan escuchadas.

(Castillo, Horna, & Quiroz, 2019) en su tesis: «Representaciones sociales sobre el periodismo deportivo en los estudiantes de ciencias de la comunicación en Trujillo», plantea como objetivo principal, comprender las representaciones sociales que tiene el periodismo deportivo en la población de estudio. Utilizó una investigación aplicada con enfoque cualitativo.

Utilizó FOCUS GROUP, contrastando aspectos de las representaciones sociales con las respuestas de los interrogados.

Los autores concluyen que el periodismo deportivo es una rama de las comunicaciones que se dedica a entretener y a difundir información de diversas disciplinas deportivas, destacando el fútbol, deporte que despierta pasiones entre sus seguidores y que a la vez permite unir poblaciones. Además, sostienen que esta especialidad del periodismo es ahora más dinámica y cuenta con un estilo de entretenimiento al momento de difundir las noticias.

(Morales, 2017) en su tesis: «Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas»; tuvo como objetivo demostrar que las escuelas de formación para periodistas, influyen de gran manera en el presente de los periodistas deportivos. Es una investigación con metodología cualitativa donde el autor analiza el lenguaje de los textos que los periodistas han escrito teniendo en cuenta los sílabos y la malla curricular. Para la recolección de datos utilizó encuestas.

Finalmente, concluye que haber demostrado por qué un artículo relacionado al fútbol con los distintos campos sociales, resulta más oportuno que uno que utilice expresiones técnicas. Indica que los diarios deportivos del Perú ofrecen un contenido en base a presunciones que se repiten constantemente, esto constituye un bajo nivel porque esto no repercute en el cotidiano vivir del lector. Y agrega que el periodismo deportivo es parcialmente reconocido por sus autores lo cual constituye como un vacío en el periodismo deportivo peruano, esto como consecuencia de la formación académica de los periodistas.

(Monteagudo & Reynaga, 2019) en su tesis: «La presencia del mensaje futbolístico en los periódicos deportivos en Lima Metropolitana 2019», tuvo como objetivo determinar la presencia del mensaje futbolístico en los diarios deportivos de Lima Metropolitana durante el 2019. El tipo de investigación realizada por los autores es de tipo aplicada, porque buscan manifestar la sobresaliente presencia del mensaje futbolístico en los impresos deportivos de Lima

metropolitana durante el año en mención. Utilizaron como instrumento una ficha de análisis descriptivo de consistencia, con sus respectivas dimensiones.

Los autores concluyen que existe una preferencia por el denominado deporte rey -el fútbol- al momento de crear contenido para sus periódicos, dejando de lado otras disciplinas deportivas como: voleibol, taekwondo, karate, surf y deportes de motor; mencionado incluso que éstas últimas tienen presencia en torneos internacionales, como los Juegos Panamericanos Lima 2019, donde varios deportistas inscribieron su nombre en el medallero general. Aun así, los matutinos impresos de ámbito deportivo, prefieren enfocarse en el fútbol como principal atracción para el público, porque vende más que otros deportes, porque es más popular e influye en la cultura de una sociedad, por ser pasional, algo que ocurre al momento de la disputa de encuentro futbolístico.

Teorías

La teoría de la fijación o teoría de la Agenda Settings.

(Walter Lippmann, 1922) es considerado el creador intelectual de la Agenda Setting. El primer capítulo de su libro La Opinión Pública lo titula «El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente, allí se constituye la idea principal del establecimiento o fijación de la agenda; lo que decimos o hacemos -muchas veces depende del entorno de construido por los medios informativos».

(Cohen, 1963) estableció claramente el objetivo principal de la agenda setting: «La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar». (p. 13). Es decir, la influencia que ejercen los medios de comunicación en la audiencia, mediante temática que consideran de mayor importancia para la opinión pública; a esto se le denomina: agenda de medios.

Pero fue con (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972) quienes sostuvieron que, como consecuencia de la acción de los diarios, de los medios televisivos, etc., «el público es consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los

escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido».

Esta teoría indica que los medios de comunicación de masas, como en este caso la radio, influye sobre el público al determinar cuáles poseen interés informativo y cuánto importancia, tiempo y espacio se les da. Así lo determinan sus creadores (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972)

Enfoques conceptuales

Según (Rojas-Torrijos, 2014) El periodismo deportivo ayuda a intensificar el sentido de pertenencia a una comunidad y de una complicidad y acercamiento a la población, incluyéndolos en la celebración de los resultados obtenidos por los deportistas tanto de deportes individuales como grupales.

Este tipo de periodismo busca integrar a la comunidad, destacando el logro de los deportistas que pertenecen a ella.

(Yifei Li, 2014) El periodismo de información deportiva, como cierto tipo de periodismo, trabajó sin excepción con las características básicas de este último. Lo que diferencia de otros géneros, es el tratamiento de la información del objeto sobre los diversos temas del deporte.

El tipo de periodismo ha crecido por sí solo, con sus características especiales o particulares ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

Según (Angulo & Moreno, 2016) El periodismo deportivo es una especialidad a la que se le cuestiona su calidad, pues el periodista que se dedica a esta especialidad del periodismo se le considera como un profesional frívolo, apasionado y con mínimo deseo de cumplir las reglas de idioma y la ética establecida en la veracidad, la confrontación de fuentes, la disgregación entre la información y la opinión.

A este periodismo se le cuestiona las formas poniendo en duda lo que se informa por supuestamente, entre otras cosas, ser pasional sin respetar principios básicos del periodismo en general.

Para (Esneca Business School, 2019) El periodismo deportivo representa un espacio exclusivo dentro del universo periodístico. Es un tipo de periodismo con estilo peculiar que recubre muchas particularidades especiales dándosele connotaciones únicas. Su trabajo trasciende en la sociedad y su capacidad de influir en la comunidad es máxima. En este sentido, el compromiso del profesional en relación con los valores del deporte y la profesión ha de ser superlativo.

El periodismo deportivo tiene un espacio ganado, a lo largo de historia ha ido contando hechos deportivos de relevancia global, ejemplo: un mundial de fútbol; creciendo con paso firme en base a valores bien cimentados que auguran un mejor futuro para nuevos periodistas deportivos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo básica. Según (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010) «la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual».

Este estudio de investigación es cuantitativo, el mismo que busca cuantificar la información recogida analizando datos en relación a la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos.

El diseño del estudio será «no experimental»

Según (Sampieri, 2003) «el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado».

Teniendo en cuenta la línea transversal, significa que la presente investigación recogerá información sobre dichas características de la variable, en un solo momento, teniendo todos los individuos la misma temporalidad de estudio: año 2020.

3.2 Variable y operacionalización

Periodismo Deportivo

Para (Angulo & Moreno, 2016) El periodismo deportivo es una especialidad que parece no tener un sentido lógico. Por un lado, es un producto vendible con audiencias cada vez mayores (en todo tipo de medios) y por otro, muy cuestionado por el poco interés de respetar el idioma, las normas, la confrontación de fuentes; al momento de expresar su contenido.

3.3 Población y muestra

La población en estudio son los socios del Club Atlético Grau de Piura. El muestreo será no probabilístico porque no se cuenta con una población de gran tamaño, ya que en la actualidad no hay una encuesta que se haya hecho anteriormente, para lo cual tomamos como referencia un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Los encuestados (muestra) serán 54.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta. Según (Hernández, 2012) La encuesta -por muestreo- es la técnica que más se utiliza en las investigaciones elaboradas en las ciencias sociales. Se tiene en cuenta para recolectar información de una población en estudio respecto a ciertas características de ésta.

Instrumento

Cuestionario. Para (Hernández, 2012) El cuestionario es un instrumento diseñado para medir las variables conceptualizadas (en preguntas o enunciados) en un determinado problema de investigación.

En la presente investigación se utilizará un cuestionario, que servirá para obtener la información y así conocer la percepción de la variable en estudio.

3.5 Procedimiento

Se identificó una unidad de investigación con sus características observables y medibles y con estos signos se delimitó el tema.

Con la revisión de los antecedentes se elaboró el marco teórico, se operacionalizó las variables, (ver Anexo 1) se formularon las preguntas, se establecieron los objetivos, se justificó la investigación.

Se elaboró el instrumento de investigación (ver Anexo 2) y se pidió la validación de tres expertos (ver Anexo 3).

Se aplicó el instrumento: (doce enunciados mostrados de manera aleatoria) pidiendo a la población en estudio, responder a un cuestionario vía Google Forms (ver Anexo 4), previo consentimiento informado indicado en formulario virtual.

Con la obtención de datos, los mismos fueron tratados, interpretados y analizados para la obtención de resultados; con lo cual se determinó conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Con el apoyo de un profesional estadístico, Lic. Cristina Abab Panta, se utilizó el software SPSS v25 para la obtención de resultados del presente estudio. Este procesamiento y análisis de datos constituye un nivel descriptivo en esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para este trabajo de investigación se ha tenido en cuenta el correcto uso de las Normas APA; además del consentimiento informado de los encuestados previo a responder el cuestionario.

Los trabajos tomados como referencia han sido verificados y se adjunta el link o enlace de procedencia.

Finalmente se precisa que el presente estudio de investigación ha sido sometido al programa informático Turnitin, software que permite comprobar el nivel de coincidencias de este estudio con otros realizados previamente.

IV. RESULTADOS

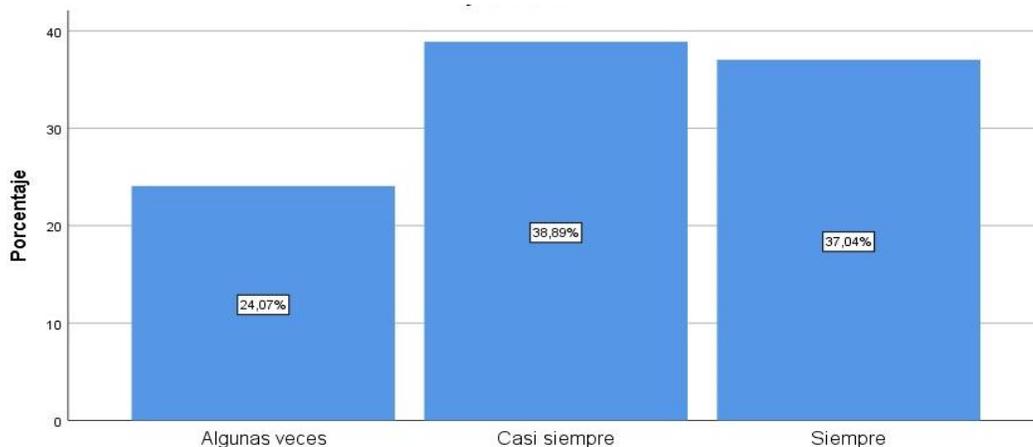
Tabla 1

Frecuencia

Variable	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
DIMENSIÓN INFORMACIÓN DEPORTIVA												
1. El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotas y Pelotazos	0	0	0	0	13	24,1	21	38,9	20	37	54	100
2. El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau	0	0	4	7,4	23	42,6	9	16,7	18	33,3	54	100
3. La campaña deportiva se realiza con base de la información de campeonatos anteriores	0	0	1	1,9	20	37	15	27,8	18	33,3	54	100
4. El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotas y Pelotazos	0	0	0	0	17	31,5	11	20,4	26	48,1	54	100
DIMENSIÓN CONFRONTACIÓN DE LAS FUENTES DEPORTIVAS												
5. La información que se difunde en el programa Pelotas y Pelotazos es confiable	0	0	0	0	4	7,4	15	27,8	35	64,8	54	100
6. Los periodistas del programa Pelotas y Pelotazos contrastan la información antes emitirla	0	0	0	0	6	11,1	12	22,2	36	66,7	54	100
7. La información deportiva del programa Pelotas y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia	0	0	1	1,9	20	37	13	24,1	20	37	54	100
8. La información deportiva del programa Pelotas y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos	1	1,9	5	9,3	36	66,7	5	9,3	7	13	54	100
DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS SOBRE MARCAS DEPORTIVAS												
9. El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo	0	0	0	0	3	5,6	1	1,9	50	92,6	54	100
10. El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominado Patrimonio de Piura	0	0	0	0	2	3,7	2	5,6	49	90,7	54	100
11. El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club	1	1,9	2	3,7	15	27,8	12	22,2	24	44,4	54	100
12. El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo	0	0	0	0	3	5,6	8	14,8	43	79,6	54	100

Gráfico 1

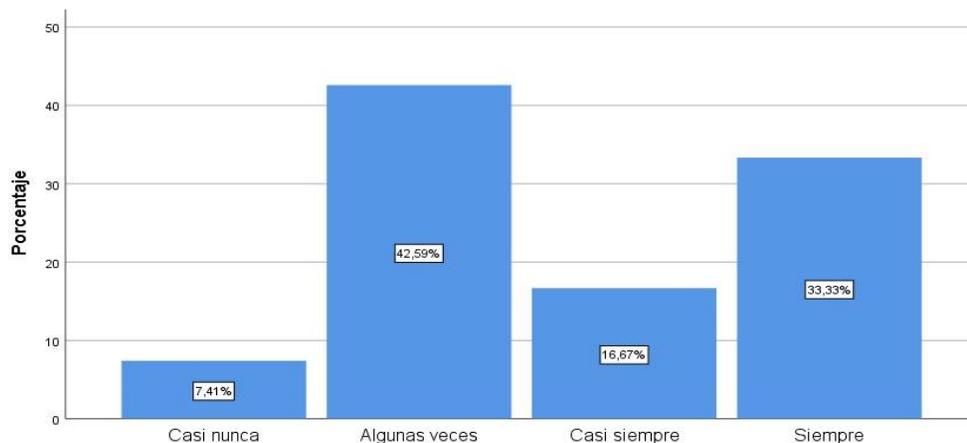
El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos



Interpretación: el 75.93% de encuestados respondieron que casi siempre y siempre reconocen el producto periodístico.

Gráfico 2

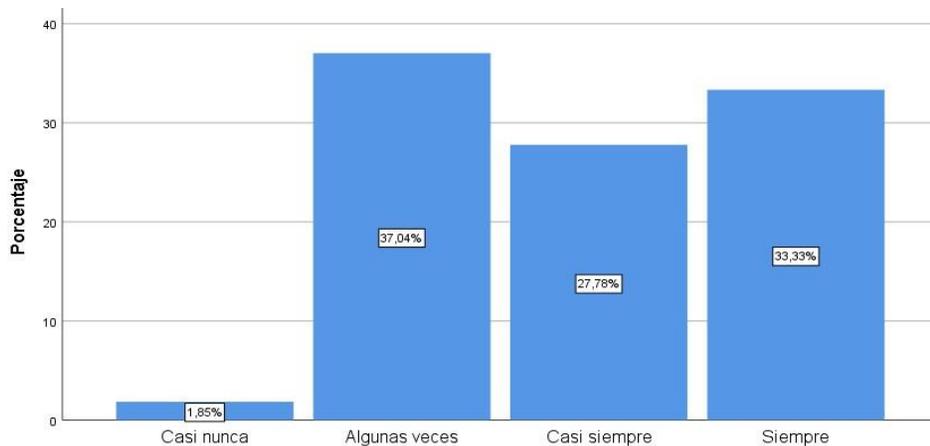
El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau



Interpretación: el mayor porcentaje (42.59%) de encuestados respondieron que algunas veces analiza los resultados deportivos.

Gráfico 3

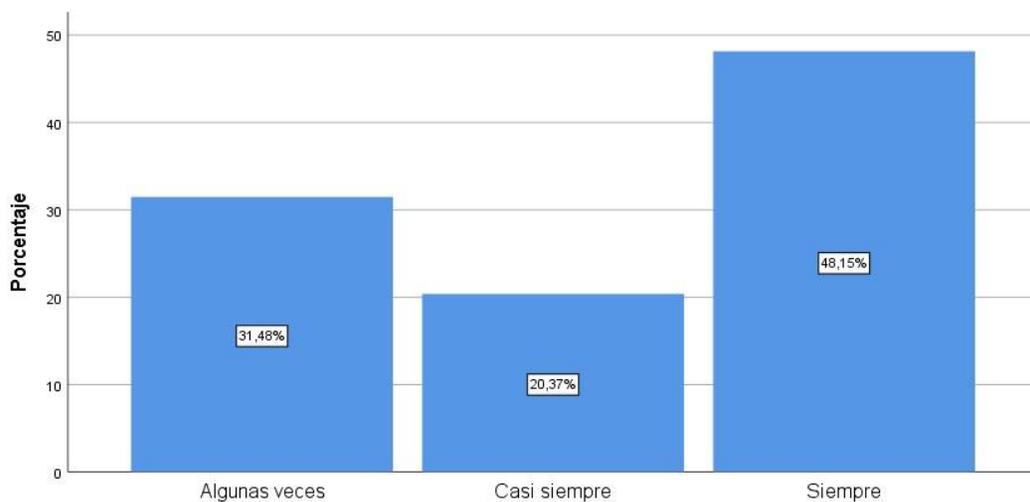
La campaña deportiva se realiza con base de la información de campeonatos anteriores



Interpretación: el mayor porcentaje de los encuestados (37.04%) respondieron que algunas veces las campañas deportivas se realizan con información de torneos anteriores.

Gráfico 4

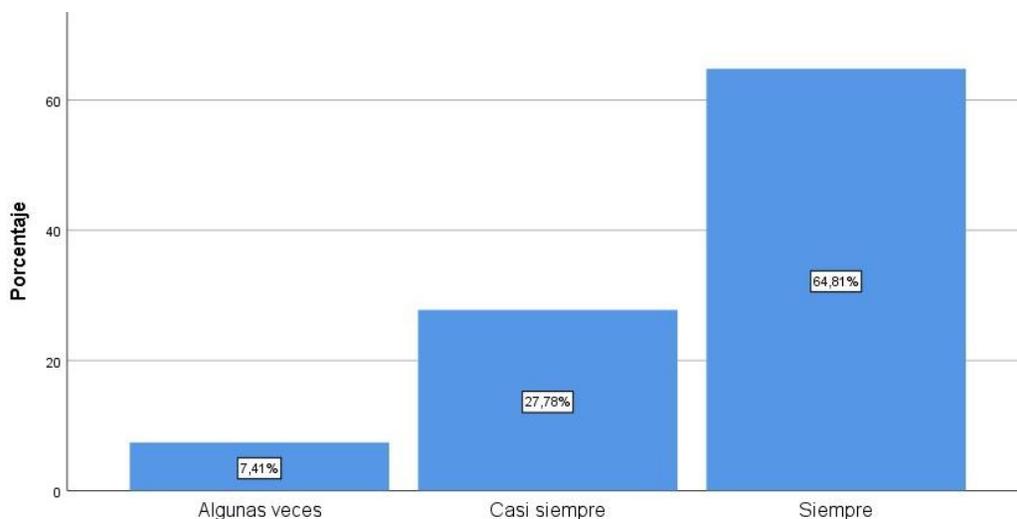
El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos



Interpretación: el 48.15% de encuestados respondieron que siempre se motivan con la información difundida.

Gráfico 5

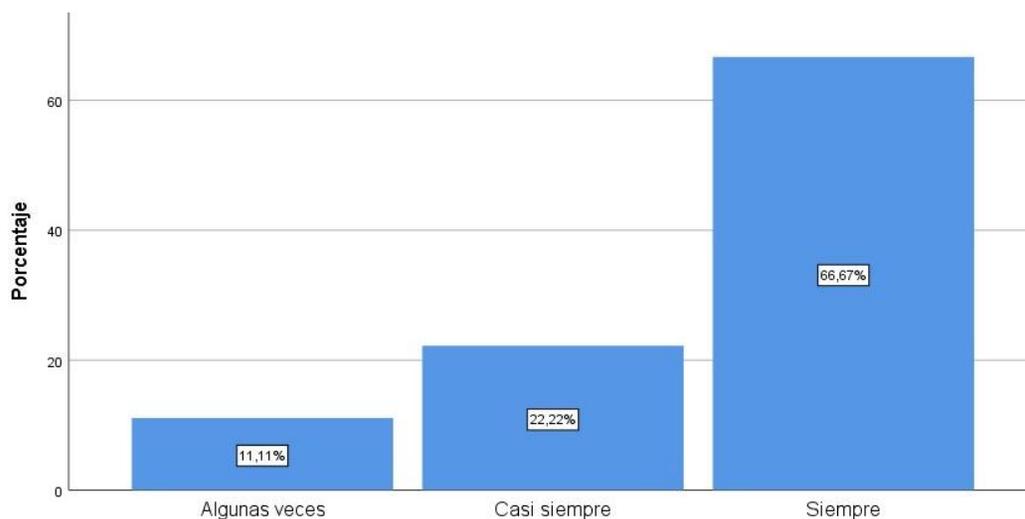
La información que se difunde en el programa Pelotazos y Pelotazos es confiable



Interpretación: el 64.81% de encuestados respondieron que la información difundida es siempre confiable.

Gráfico 6

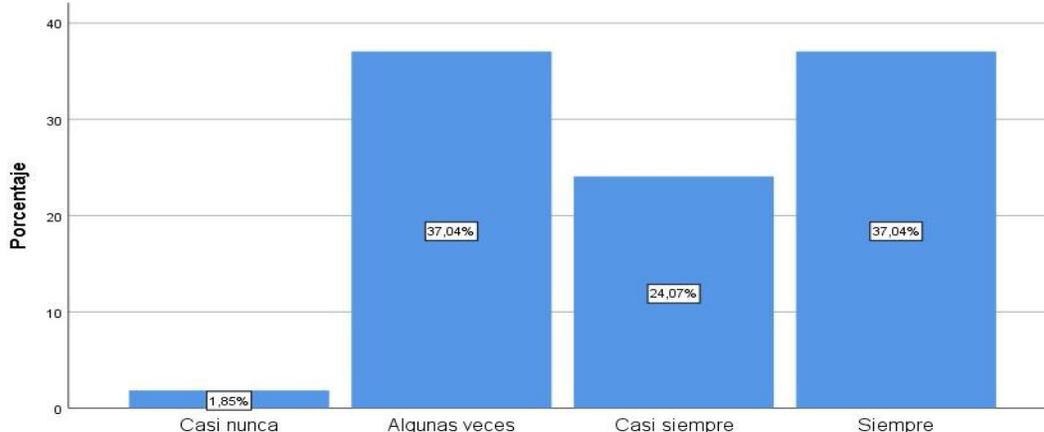
Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan la información antes emitirla



Interpretación: el 66.67% de encuestados respondieron que siempre se contrasta la información antes de emitirla.

Gráfico 7

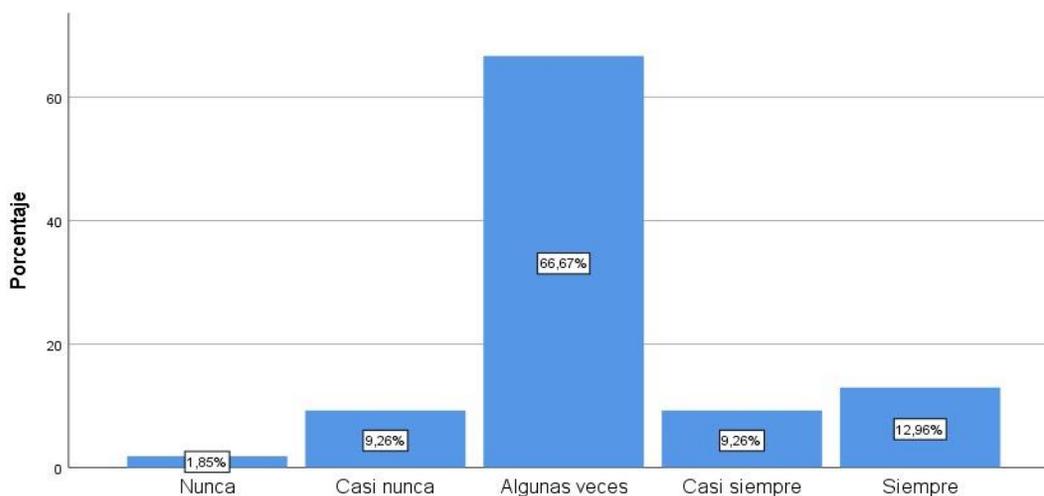
La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia



Interpretación: los encuestados respondieron que algunas veces y siempre (37.04%) la información proviene de los propios protagonistas.

Gráfico 8

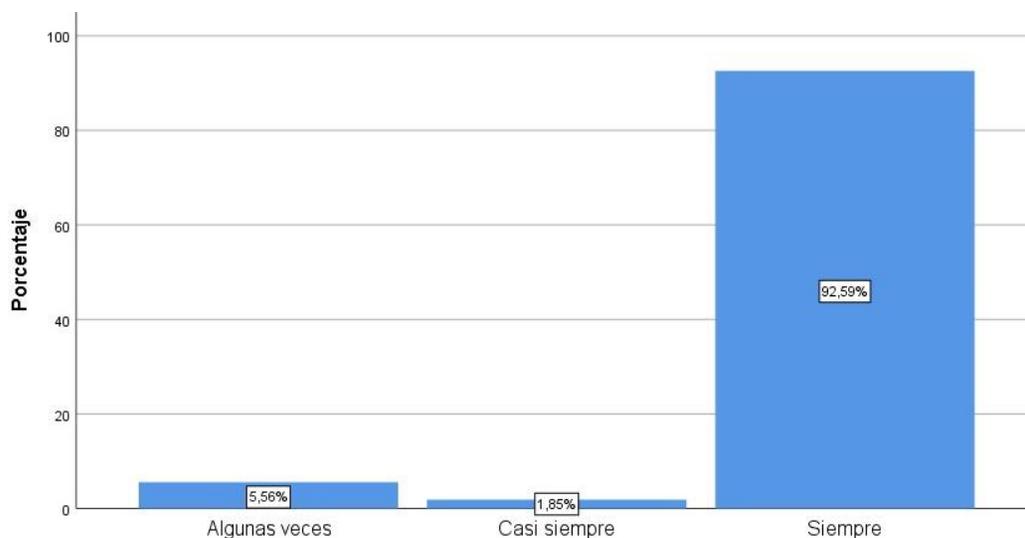
La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periódicos



Interpretación: el 66.67% de encuestados respondieron que algunas veces la información se obtiene de otros medios periódicos.

Gráfico 9

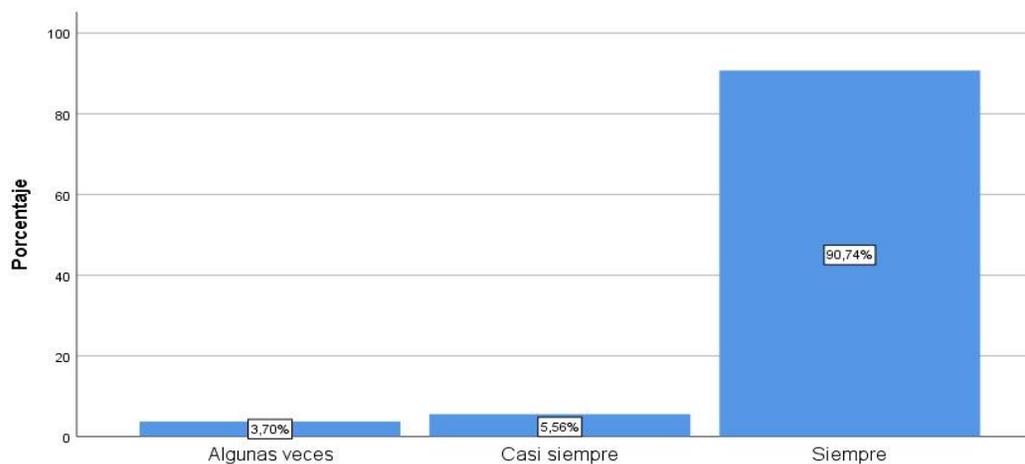
El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo



Interpretación: el 92.59% de encuestados respondieron que siempre se sienten orgullosos de su equipo deportivo.

Gráfico 10

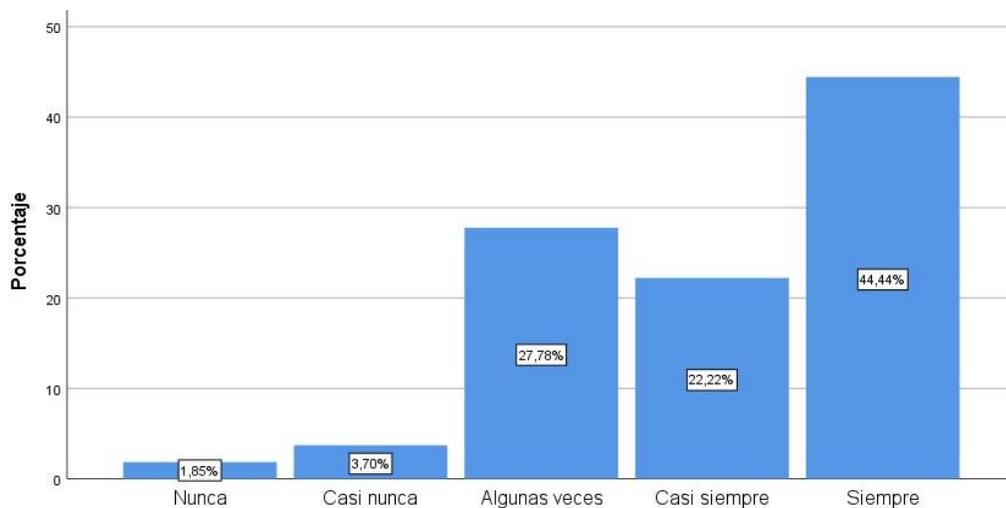
El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominado Patrimonio de Piura



Interpretación: el 90.74% de encuestados respondieron que siempre se sienten orgullosos por la denominación de su equipo.

Gráfico 11

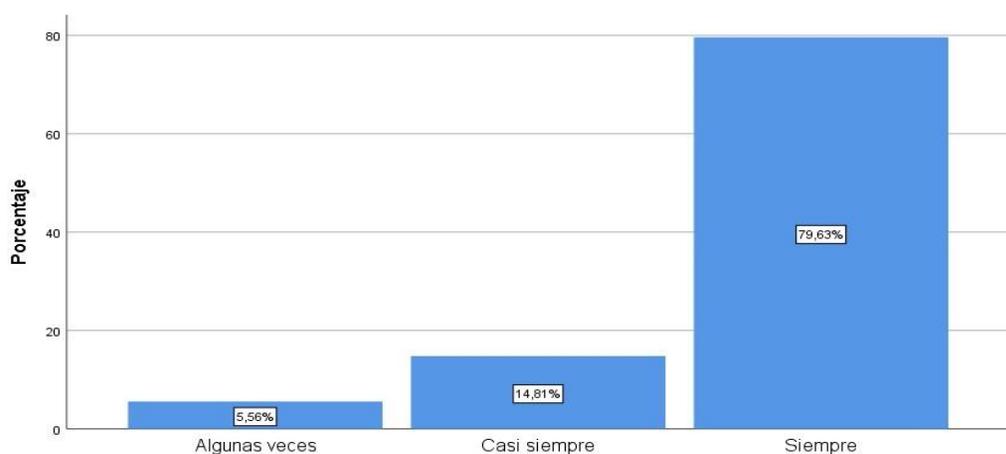
El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club



Interpretación: el 44.44% de encuestados respondieron que siempre visten ropa deportiva oficial.

Gráfico 12

El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo



Interpretación: el 79.63% de encuestados respondieron que siempre se identifican con su equipo deportivo.

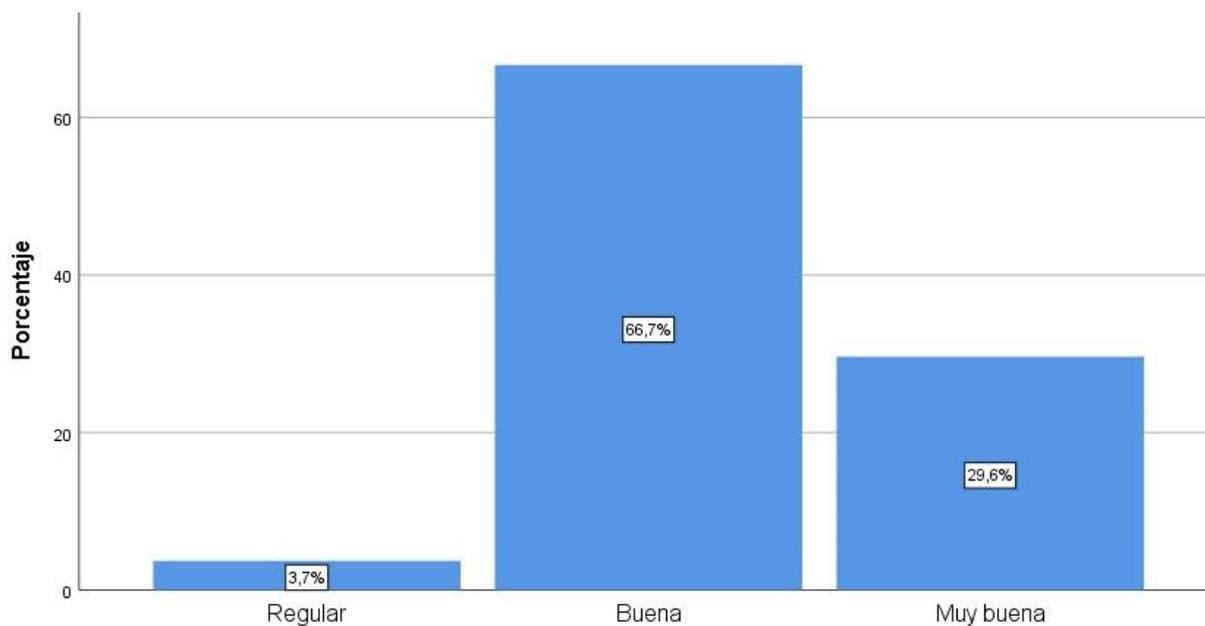
Tabla 2

Percepción del periodismo deportivo

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	3,7	3,7
Buena	36	66,7	70,4
Muy buena	16	29,6	100,0
Total	54	100,0	

Gráfico 13

Percepción del periodismo deportivo



Interpretación: el 66.7% de encuestados respondieron que es buena la percepción del periodismo deportivo.

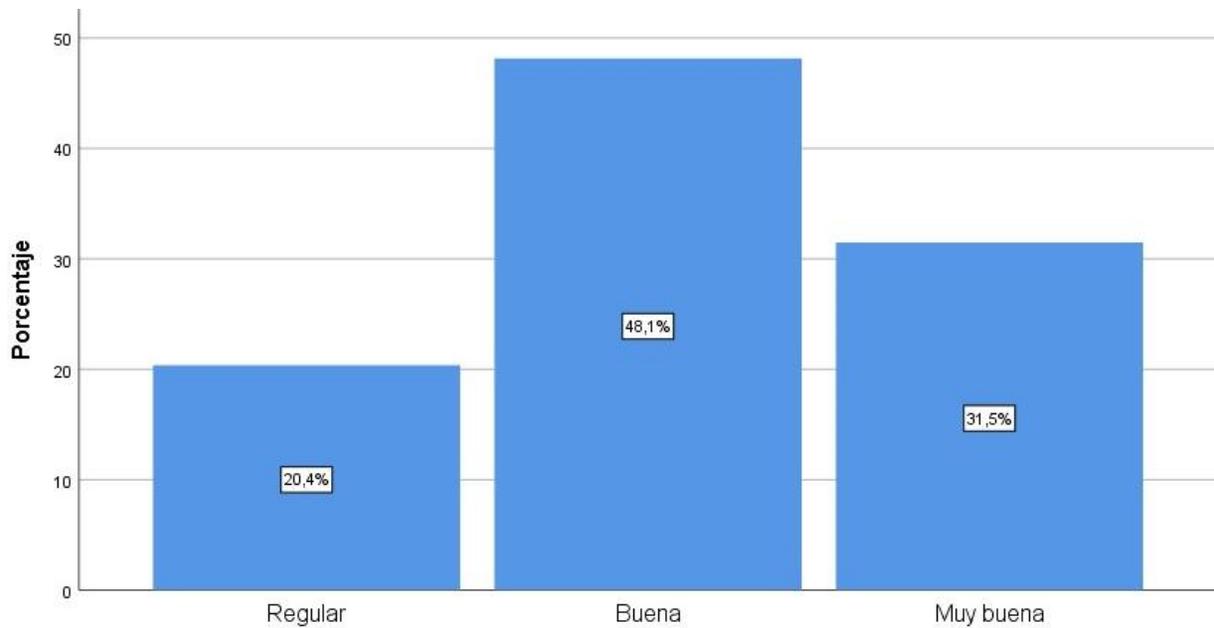
Tabla 3

Dimensión Información Deportiva

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	11	20,4	20,4
Buena	26	48,1	68,5
Muy buena	17	31,5	100,0
Total	54	100,0	

Gráfico 14

Dimensión Información Deportiva



Interpretación: el 48.1% de encuestados respondieron que es buena la percepción de la información deportiva.

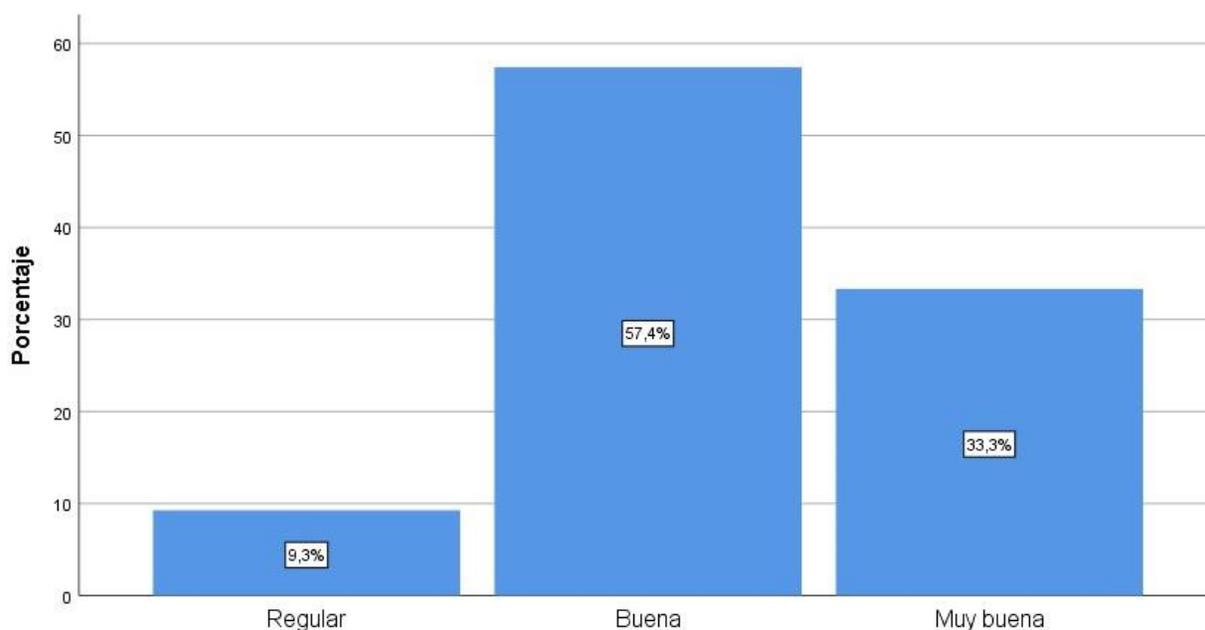
Tabla 4

Dimensión confrontación de las fuentes deportivas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	9,3	9,3
Buena	31	57,4	66,7
Muy buena	18	33,3	100,0
Total	54	100,0	

Gráfico 15

Dimensión confrontación de las fuentes deportivas



Interpretación: el 57.4% de encuestados describen como buena la percepción sobre confrontación de las fuentes deportivas.

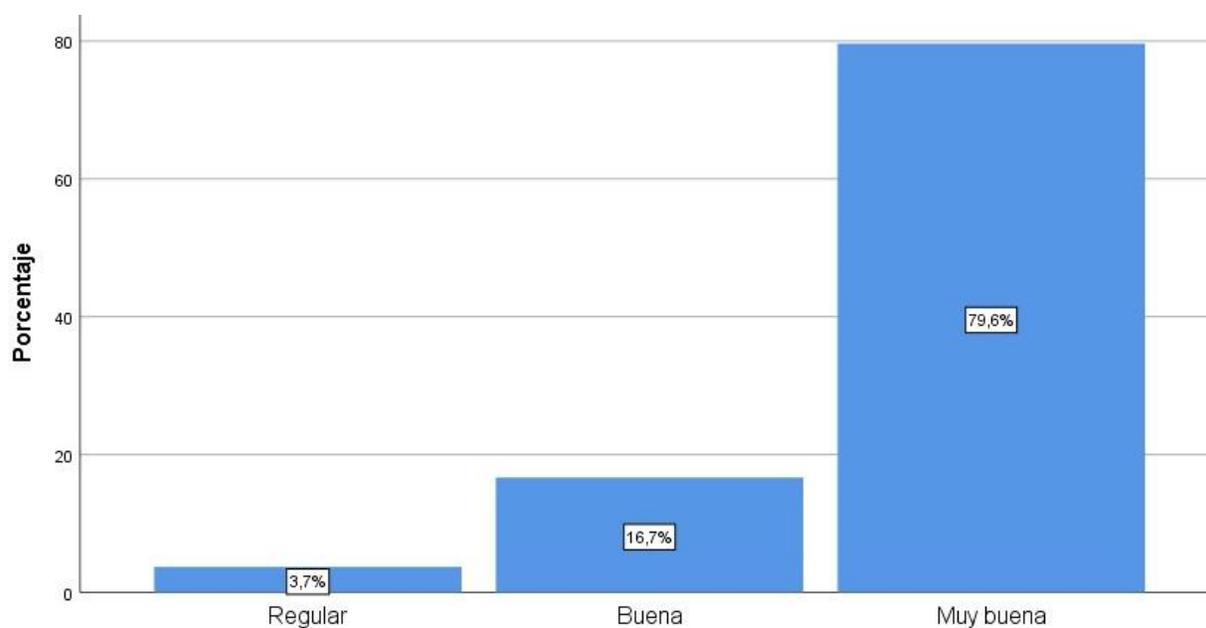
Tabla 5

Dimensión construcción de contenidos sobre marcas deportivas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	3,7	3,7
Buena	9	16,7	20,4
Muy buena	43	79,6	100,0
Total	54	100,0	

Gráfico 16

Dimensión construcción de contenidos sobre marcas deportivas



Interpretación: el 79.6% de encuestados identifican como muy buena la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas.

V. DISCUSIÓN

Partiendo del objetivo principal de este estudio, se precisa que el 66.7% de la muestra en estudio tiene una percepción buena del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú.

Y el 79.6% de encuestados en el presente estudio, respondieron que valoran el mensaje de orgullo por pertenecer al club deportivo y la identidad con el club. Esto coincide con lo sustentado por (Rojas-Torrijos, 2014) quien sostiene que, el periodismo deportivo ayuda a intensificar el sentido de pertenencia a una comunidad y de una complicidad y acercamiento a la población, incluyéndolos en la celebración de los resultados obtenidos por los deportistas tanto de deportes individuales y grupales.

Sobre la confrontación de las fuentes deportivas, el presente estudio muestra solo el 3.7% de encuestados, quienes indican que las fuentes no se confrontan, generando debate con lo sostenido por (Angulo & Moreno, 2016), quien sostiene que el periodismo deportivo es cuestionado por la calidad de trabajo que realiza: un profesional muy apasionado y con mínimo deseo de cumplir las reglas de idioma y la ética establecida en la verdad entre otros aspectos importantes la verificación de fuentes.

En esa misma línea, Yolanda Ruiz en entrevista a (RED ÉTICA, 2012), sobre confrontación de fuentes sostiene que no todo lo que dice una fuente es cierto. Indica que la mayoría de hechos tienen varias versiones y que de manera frecuente nos quedamos con una de ellas sin mirar a las demás. Para Ruiz se debe confrontar las fuentes, darles contexto a las noticias y entenderlas antes de contarlas. En este caso se coincide con la exhortación de Ruiz cuando dice que se debe confrontar las fuentes para no “casarnos” con una sola versión.

En lo que corresponde al enfoque teórico, se valora lo sostenido en la teoría de la Agenda Setting, porque la información deportiva difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, influye en los socios determinando el interés de los mismos cuando se refieren a Atlético

Grau como marca deportiva: el 90.7% de encuestados se sienten orgullosos al saber que su equipo es denominado Patrimonio de Piura.

En relación a las fortalezas de metodología utilizada, el expresar mediante números aspectos de la realidad de la presente investigación, facilita conocer estadísticamente los resultados; por ejemplo: el socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos y ello se demuestra en base a números traducidos en porcentajes.

Y la debilidad más resaltante es que no permite saber la reacción de los opinantes, no permite conocer su estado psicológico o emocional, pues el método cuantitativo solo muestra números precisos, pero fríos a la vez.

Asimismo, en el contexto científico social, la presente investigación resalta el resultado de los indicadores como la identidad con el club deportivo y el mensaje de orgullo por pertenecer al club deportivo, que nos motiva a integrarnos a una comunidad ayudando a las personas a socializarse a través del deporte, practicando diferentes disciplinas deportivas.

VI. CONCLUSIONES

1. En este estudio se determinó que es la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020, en general es buena porque en mayor porcentaje, el encuestado reconoce que la información que se difunde es confiable.
2. En esta tesis se identificó la percepción de la información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020, la misma que es buena; porque la mayor parte de población en estudio considera que casi siempre y siempre reconocen el producto periodístico ofrecido en el programa radial deportivo. Asimismo, se indica que la mayoría de los encuestados siempre se motivan con la información difundida, aunque se precisa que un considerable porcentaje de encuestados, algunas veces -solo- analiza los resultados de su equipo deportivo.
3. En este estudio se describió que la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020, es siempre confiable; además, que en el programa deportivo siempre se contrasta la información antes de emitirla, que la información proviene de los propios protagonistas y que -solo- algunas veces la información se obtiene de otros medios periodísticos.
4. En este estudio se identificó la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020, destacando que la mayoría de la población en estudio siempre se sienten orgullosos de su equipo deportivo, en esa misma línea consideran sentirse de igual modo, por la denominación institucional que recibe su club deportivo. Asimismo, la mayoría de encuestados visten ropa deportiva oficial, lo cual los hace identificarse plenamente con su equipo deportivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los conductores del programa deportivo Pelotazos y Pelotazos. Continuar en su franco propósito de brindar información 100% confiable; según el instrumento aplicado, existe un 7.41% que indica que algunas veces no lo es.
2. A los socios de Atlético Grau de Piura. Analizar los resultados de las competencias de su club deportivo; en este estudio se concluye que el 42.59% algunas veces lo hace. Si este porcentaje disminuye, ello contribuiría al crecimiento del equipo deportivo cuando le toque opinar sobre errores cometidos dentro del campo de juego.
3. A los conductores del programa deportivo Pelotazos y Pelotazos. Lograr que la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas sea muy buena; solo el 33.3% respondieron como tal y esto aumentaría si el porcentaje calificado como regular (9.3%), disminuye.
4. A dirigentes de otras instituciones deportivas. Crear denominaciones institucionales como "Patrimonio de Piura", que permita la identificación de su club deportivo; esto permitirá el reconocimiento de la comunidad en general. Esto en razón que el 79.6% de encuestados identifican como muy buena la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas en el presente estudio. Asimismo, promover la participación de la comunidad en diferentes disciplinas deportivas, para el crecimiento, socialización y formación de nuevos deportistas.
5. A futuros investigadores. Se recomienda utilizar enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), lo cual permitirá obtener resultados que sean utilizados en la producción de programas radiales, televisivos, escritos o virtuales. Crear una corriente para que el periodismo deportivo sea visto como una marca deportiva, planteando problemas de investigación con este propósito.

REFERENCIAS

- Bustamante, E. (2012). *Historia de la radio en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* Quinta edición. México: McGRAW-HILL.
- ALMEIDA, Raúl. Atlético Grau, *80 años de historia en el corazón de Piura*.
- Walter Lippmann, (1922) *La Opinión Pública*. Recuperado de: <https://1library.co/document/zx0px7nz-lippmann-walter-la-opinion-publica-pdf.html>
- Cohen, (1963) *Opinión pública y medios de comunicación*. Teoría de la agenda setting. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Maxwell McCombs & Donald Shaw , (1972) *Teoría de La Agenda Setting o de la Manipulación de los Medios* <https://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacionde-los-medios/>
- Álvarez & Zhañay, (2020) *Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca*. (Trabajo de tesis). Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33651/3/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Parra, (2021) *Periodismo deportivo por streaming y periodismo tradicional en Guayaquil*. (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4398>
- Castillo, Horna, & Quiroz, (2019) *Representaciones sociales sobre el periodismo deportivo en los estudiantes de ciencias de la comunicación en Trujillo*. (Tesis). Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2103135>
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53597/B_Castillo_RJ_C-B_Horna_NPD-B_Quiroz_ACA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, (2017) *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas*. (Tesis). Recuperado de:

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1900241>

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9603/MORALE>

[S GUEVARA BANALIZACION EN PERIODISMO DEPORTIVO EN EL PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9603/MORALE_S_GUEVARA_BANALIZACION_EN_PERIODISMO_DEPORTIVO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monteagudo & Reynaga, (2019) ***La presencia del mensaje futbolístico en los periódicos deportivos en Lima Metropolitana.*** Recuperado de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3382/Daniel%20Monteagudo_Erick%20Reynaga_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas-Torrijos, (2014) ***Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro.***

Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Angulo & Moreno, (2016) ***Periodismo Deportivo. El Fútbol es el Rey*** (Revista) Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6000182.pdf>

Yifei Li, (2014) ***El periodismo deportivo en España.*** Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240240/TFMYifei_Li.pdf

Hernández, (2012) ***La encuesta y el cuestionario,*** Recuperado de:

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

RED ÉTICA, (2012) ***“Me preocupan los periodistas que olvidan la importancia de contrastar***

fuentes”: Yolanda Ruiz en entrevista a RED ÉTICA, recuperado de:

<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/me-preocupan-losperiodistas-que-olvidan-la-importancia-de-contrastar>

Pallarola, (2005) ***El competitivo mundo de la indumentaria deportiva. Historia y Negocio***

Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>

Esneca Business School , (2019). ***El periodismo deportivo antes y ahora***. Recuperado de:

<https://www.esneca.lat/blog/periodismo-deportivo-antes-ahora/>

Muñoz (2015). ***Brands & Sports***. Revista. Recuperado de:

https://branward.com/branderstand/la-gestion-una-marcadeportiva/?cli_action=1626470573.996

ANEXOS

1.1. Matriz de operacionalización

Titulo	Variable	Definiciones Conceptuales	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020.	Periodismo Deportivo	<p>«El periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa». (Rojas-Torrijos, 2014) «Periodismo Deportivo Nuevas tendencias y perspectivas de futuro».</p>	<p>«La información deportiva es denominada como el producto periodístico más popular, de mayor alcance social y más consumido, despunta no solo una de las secciones estrella de los diarios generalistas de referencia y mayor prestigio, sino también como el área de especialización periodística con un mayor número de cabeceras». (Rojas-Torrijos, 2014)</p>	Información deportiva	<p>Producto periodístico</p> <p>Datos de un hecho deportivo</p>
		<p>«El periodismo deportivo es una especialidad periodística de paradojas. Por una parte, ha sido y es la sección de la prensa cuya audiencia aumenta, es decir, sus contenidos son cada vez más demandados por lectores, oyentes, televidentes y cibernautas en el mundo y, al mismo tiempo, los que más atraen el patrocinio de diversas marcas. Por otra, es una especialidad a la que se le cuestiona su calidad, pues el periodista dedicado a comunicar e informar sobre deportes se concibe como un profesional superficial, apasionado y con poco deseo de respetar las normas idiomáticas y la ética fundada en la veracidad, la confrontación de las fuentes, la separación entre la información y la opinión, la independencia y la responsabilidad social». (Angulo & Moreno, 2016).</p> <p>Periodismo Deportivo. 『El Fútbol es el Rey 』 .</p>	<p>Confrontación de fuentes. «No todo lo que dice una fuente es la verdad revelada. La mayoría de los hechos tienen una, dos, tres, cuatro, cinco miradas distintas y con muchísima frecuencia nos estamos casando con la versión que da una fuente. Entonces confrontar fuentes, dar contexto a las noticias. Entender las noticias antes de contarlas, porque eso pasa también». Yolanda Ruiz en entrevista a (RED ÉTICA, 2012)</p>	Confrontación de las fuentes deportivas	<p>Fuentes confiables</p> <p>Fuentes según procedencia</p>
		<p>«Es indudable que la correcta definición de una marca es fundamental para garantizar el logro de los fines propuestos...».</p> <p>«La gestión de una marca deportiva podría definirse como "la gestión del círculo virtuoso del éxito"».</p> <p>– «Éxito deportivo. El que enardece a los seguidores: el que hace que los hinchas se sientan orgullosos cuando se alcanza, o que lo ansien cuando se aleja».</p> <p>– «Éxito social. El que determina el orgullo de pertenencia y sirve de base a un modelo social». (Muñoz Brands & Sports, 2015)</p> <p>(Pallarola, 2005) en la Revista Digital Edeportes.com «analiza desde su punto de vista la relación entre el deporte y el consumo a través de las marcas: El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria».</p>	<p>«Es indudable que la correcta definición de una marca es fundamental para garantizar el logro de los fines propuestos...».</p> <p>«La gestión de una marca deportiva podría definirse como "la gestión del círculo virtuoso del éxito"».</p> <p>– «Éxito deportivo. El que enardece a los seguidores: el que hace que los hinchas se sientan orgullosos cuando se alcanza, o que lo ansien cuando se aleja».</p> <p>– «Éxito social. El que determina el orgullo de pertenencia y sirve de base a un modelo social». (Muñoz Brands & Sports, 2015)</p> <p>(Pallarola, 2005) en la Revista Digital Edeportes.com «analiza desde su punto de vista la relación entre el deporte y el consumo a través de las marcas: El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria».</p>	Construcción de contenidos sobre marcas deportivas	<p>Mensaje de orgullo por pertenecer al club deportivo</p> <p>Identidad con el club deportivo</p>

1.2 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
Percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020.	<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la percepción de la información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú, en socios del Club Atlético Grau 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar la percepción de la información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020</p> <p>Describir la percepción de la confrontación de las fuentes deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020</p> <p>Identificar la percepción de los contenidos sobre marcas deportivas del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020.</p>	Periodismo Deportivo	<p>Tipo básica. Según (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. , 2010) «Metodología de la Investigación. (5ta. Edición), la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva»</p>	Encuesta: Cuestionarios

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario (para los socios del Atlético Grau)

I. INSTRUCCIONES

- a) Agradecemos por anticipado la respuesta al presente cuestionario dirigido a los socios del club Atlético Grau de Piura.
- b) Responda los enunciados marcado con “X” según los siguientes criterios: (1) NUNCA – (2) CASI NUNCA – (3) ALGUNAS VECES – (4) CASI SIEMPRE – (5) SIEMPRE

II. CUESTIONARIO

N°	ENUNCIADOS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN INFORMACIÓN DEPORTIVA						
1	El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos					
2	El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau					
3	La campaña deportiva se realiza con base de la información de campeonatos anteriores					
4	El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos					
DIMENSIÓN CONFRONTACIÓN DE LAS FUENTES DEPORTIVAS						
5	La información que se difunde en el programa Pelotazos y Pelotazos es confiable					
6	Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan la información antes emitirla					
7	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia					
8	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos					
DIMENSIÓN CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS SOBRE MARCAS DEPORTIVAS						
9	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo					
10	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominada Patrimonio de Piura					
11	El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club					
12	El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo					

ANEXO 3
«CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO»

 Título: “Percepción del periodismo deportivo del programa *Pelotazos y Pelotazos* de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020”

N°	VARIABLE: PERIODISMO DEPOTIVO	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³					Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEPORTIVA															
1	El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos			X				X					X		
2	El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau			X				X					X		
3	La campaña deportiva se realiza con base en la información de campeonatos anteriores			X				X					X		
4	El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos														
DIMENSIÓN: CONFRONTACIÓN DE LAS FUENTES DEPORTIVAS															
5	La información que se difunde en el programa Pelotazos y Pelotazos es confiable			X				X					X		
6	Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan la información antes emitirla			X				X					X		
7	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia			X				X					X		
8	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos			X				X					X		
DIMENSIÓN: CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS SOBRE MARCAS DEPORTIVAS															
9	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo			X				X					X		
10	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominada Patrimonio de Piura			X				X					X		
11	El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club			X				X					X		



12	El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo			X				X				X	
----	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Luis Alberto Chávez Ramos

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

Fecha: 1/09/2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

«CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO»

Título: “Percepción del periodismo deportivo del programa *Pelotazos y Pelotazos* de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020”

N°	VARIABLE: PERIODISMO DEPORTIVO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³					Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEPORTIVA													
1	El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos			X			X					X	
2	El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau			X			X					X	
3	La campaña deportiva se realiza con base en la información de campeonatos anteriores			X			X					X	
4	El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos				X		X					X	
DIMENSIÓN: CONFRONTACIÓN DE LAS FUENTES DEPORTIVAS													
5	La información que se difunde en el programa Pelotazos y Pelotazos es confiable			X	X			X					
6	Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan la información antes emitirla			X	X			X					
7	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia			X	X			X					
8	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos			X	X			X					
DIMENSIÓN: CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS SOBRE MARCAS DEPORTIVAS													
9	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo			X	X				X				

10	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominada Patrimonio de Piura			X	X					X			
11	El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club			X	X					X			
12	El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo			X	X					X			

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad del validador: Mg. Rubén Gómez Díaz

12/09/2021

Fecha:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

COMUNICADOR
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Título: "Percepción del periodismo deportivo del programa *Pelotazos* y *Pelotazos* de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020"

N°	VARIABLE: PERIODISMO DEPORTIVO	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³					Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEPORTIVA															
1	El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotazos y Pelotazos		X					X					X		Los socios entenderán en términos periodísticos?
2	El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau		X					X					X		
3	La campaña deportiva se realiza con base en la información de campeonatos anteriores			X				X					X		
4	El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotazos y Pelotazos			X											
DIMENSIÓN: CONFRONTACIÓN DE LAS FUENTES DEPORTIVAS															
5	La información que se difunde en el programa Pelotazos y Pelotazos es confiable			X	X				X						Se sugiere colocar mensajes
6	Los periodistas del programa Pelotazos y Pelotazos contrastan la información antes emitirla			X	X				X						
7	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia			X	X				X						
8	La información deportiva del programa Pelotazos y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos			X	X				X						
DIMENSIÓN: CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS SOBRE MARCAS DEPORTIVAS															
9	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo			X	X				X				X		Las preguntas deben estar redactas dirigidas al socio no en tercera persona

10	El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominada Patrimonio de Piura			X	X				X			X	
11	El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club			X	X				X			X	
12	El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo			X	X								

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: Algunas preguntas deben estar dirigidas a los socios y de esa forma recoger su percepción.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregido [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad del validador: Mariela Pariona Benavides

Investigación en comunicación

Fecha: ...20/...09/2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO 4

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO DEL PROGRAMA PELOTAZOS Y PELOTAZOS DE RADIO CUTIVALÚ EN SOCIOS DEL CLUB ATLÉTICO GRAU 2020.

Consentimiento informado

Estimado socio del Club Atlético Grau de Piura.

Usted ha sido invitado a resolver un cuestionario -de manera voluntaria- de doce (12) enunciados, referidos a su institución.

El cuestionario forma parte de un trabajo de Investigación titulado: "Percepción del periodismo deportivo del programa Pelotazos y Pelotazos de radio Cutivalú en socios del Club Atlético Grau 2020".

El registro de su nombre es opcional.

Si desea registrar sus datos, estos se mantendrán en reserva absoluta.

Registre su nombre y apellido (opcional)

Tu respuesta

Confirme que participa voluntariamente en responder un cuestionario de doce (12) enunciados *

SI

Siguiente

Página 1 de 2



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

*Obligatorio

CUESTIONARIO PARA EL SOCIO DEL CLUB ATLÉTICO GRAU DE PIURA

Agradecemos por anticipado la respuesta al presente cuestionario dirigido a los socios del club Atlético Grau de Piura.

Los periodistas del programa Pelotas y Pelotazos contrastan la información antes emitirla *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE



SPlzNygms_hQCaMgVBoijXsl5CIKHuNh5h1MFg2IAAf8svA/formResponse

El socio de Atlético Grau se siente orgulloso de su equipo deportivo *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

La información deportiva del programa Pelotas y Pelotazos se obtiene a través de otros medios periodísticos *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE



El socio del club Atlético Grau analiza los resultados de los partidos del Atlético Grau *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

El socio de Atlético Grau se motiva con la información difundida en el programa Pelotas y Pelotazos *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

El socio de Atlético Grau viste ropa deportiva oficial del club *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

La información deportiva del programa Pelotas y Pelotazos proviene de los propios protagonistas de la noticia *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE



La campaña deportiva se realiza con base de la información de campeonatos anteriores *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

El socio del club Atlético Grau reconoce el producto periodístico a través del programa radial deportivo Pelotas y Pelotazos *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE



El socio de Atlético Grau se siente orgulloso al saber que su equipo es denominado Patrimonio de Piura *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

La información que se difunde en el programa Pelotas y Pelotazos es confiable *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

El socio de Atlético Grau se identifica con equipo deportivo *

- NUNCA
- CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 2 de 2

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)