

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



***La influencia de las redes sociales en el desarrollo del
periodismo deportivo según los alumnos de la Universidad
Jaime Bausate y Meza***

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Periodismo

Presentado por:

Gerson Enrique Cuba Castañeda

ASESOR(A):

Dr. Luis E. Garay Peña.

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Enrique Manuel Cuba Lizama y Rosa Albina Castañeda Ñiquen de Cuba por su crianza, tiempo y esfuerzo que siempre hacen por mí para lograr ser un profesional

Agradecimiento

A cada profesor de la Universidad Jaime Bausate y Meza que colaboró con mi trabajo final como lo fueron el Profesor Principe y mi asesor Luis Garay.

Presentación

Señores del miembro del jurado y lectores, presento a ustedes el trabajo de investigación cuyo título es “La influencia de las redes sociales en el desarrollo del periodismo deportivo según los alumnos de la Universidad Jaime Bausate y Meza”, describiendo los logros significativos de la misma, así como la observancia del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

En muchos medios de comunicación, el periodismo deportivo, es el elemento esencial, en algunos medios escritos, irónicamente, lo catalogan como departamento de juguetes, ya que consideran que los periodistas deportivos, no se ocupan de temas serios. El deporte a crecido en influencia, riqueza y poder.

Sobre el trabajo de investigación planteado se solicita por favor invocar al jurado examinador para que tome en cuenta el aporte de la realización del presente proyecto elaborado.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.1.1 Internacionales	15
1.4.1.2 Nacionales	15
1.4.2 Metodológica	16
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16

II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	18
2.2 Antecedentes de la investigación	19
2.2.1 Internacional	19
2.2.2 Nacional	20
2.3 Bases teóricas	21
2.3.1. Bases teóricas de uso de las redes sociales	21
2.3.2. Bases teóricas de la credibilidad de las publicaciones que transmiten	26
2.4 Marco conceptual	29
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Hipótesis de Investigación.	33
3.1.1. Hipótesis general.	33
3.1.2 Hipótesis específicas	33
3.2. Identificación de variables de investigación	33
3.3. Definición operacional de variables	33
3.3.1. Definición Conceptual	33
3.3.2. Definición Operacional	35-36
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación	
3.4.1 Tipo de investigación	37
3.4.2 Nivel de investigación	37
3.4.3 Diseño de investigación	37
3.5 Métodos de investigación	37
3.6 Población y Muestra	37
3.6.1 Población	37
3.6.2 Muestra	37
3.6.3 Muestreo	37
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.7.1. Técnicas	37
3.7.2. Instrumentos	37
IV. RESULTADOS	
4.1. Resultados descriptivos	40
4.2. Contrastación de hipótesis	49
4.3. Discusión	53
CONCLUSIONES	54

RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	56
ANEXOS:	57
Anexo 1. Matriz de consistencia	57
Anexo 2. El instrumento de recolección de datos	59
Anexo 3. Certificado de validez	60
Anexo4: Base del estudio piloto	61
Anexo5: Base de datos del SPSS	62

Lista de tablas

	Pág
Tabla 1: Operacionalización de variables	35-36
Tabla 2: Validación de Experto	40
Tabla 3: Credibilidad de la variable de percepción V1	40
Tabla 4: Credibilidad de la variable de percepción V2	40
Tabla 5: Uso de las redes sociales (Agrupada)	41
Tabla 6: Credibilidad de las publicaciones (Agrupada)	42
Tabla 7: Uso de Facebook (Agrupada)	43
Tabla 8: Uso de Twitter (Agrupada)	44
Tabla 9: Uso de Instagram (Agrupada)	45
Tabla 10: Interacción con amistades (Agrupada)	46
Tabla 11: Deportes (Agrupada)	47
Tabla 12: Publicaciones (Agrupada)	48
Tabla 13: Correlación entre el uso de las redes sociales y la credibilidad de las publicaciones	49
Tabla 14: Correlación entre el uso del Facebook y la interacción con amistades	50
Tabla 15: Correlación entre el uso del Twitter y las publicaciones	51
Tabla 16: Correlación entre el uso del Instagram y Deportes	52

Lista de figuras

	Pág
Figura 1: Uso de las redes sociales	41
Figura 2: Credibilidad de las publicaciones	42
Figura 3: Uso de Facebook	43
Figura 4: Uso de Twitter	44
Figura 5: Uso de Instagram	45
Figura 6: Interacción con amistades	46
Figura 7: Publicaciones	47
Figura 8: Deportes	58

Resumen

De las organizaciones de medios de comunicación, el periodismo deportivo, es el elemento esencial, los periodistas deportivos no toman interés en temas de otra índole, por eso que algunos periódicos burlescamente llaman al departamento de deportes “El departamento de juguetes”, el bloque de deportes a tomado más importancia y cobertura debido al crecimiento del deporte en poder influencia, riqueza y poder.

En la presente investigación contiene un tipo descriptivo, su diseño es transversal, teniendo como población a los alumnos del décimo ciclo de la Universidad, siendo una muestra aproximada de 100 alumnos del turno noche, quienes se les realizará un cuestionario con 20 items, bajo la escala politómica

Para culminar los resultados serán puestos en tablas con sus figuras respectivamente, en el aspecto de las conclusiones se ubicarán al final respetando las hipótesis validadas en base a las respuestas de los items

Palabras claves

Periodismo deportivo, Redes, Sociales, Interacción, Deportes

Abstract

Sports journalism is the essential element of many media organizations. While the sports department (along with entertainment news) within some newspapers has been mockingly called the toy department, because sports journalists do not care about the "serious" issues covered by the press, sports coverage has grown in importance as the sport has grown, in wealth, power and influence.

In the present investigation it contains a descriptive type, its design is transverse, having as a population the students of the tenth cycle of the Jaime Bausate and Meza University, being an approximate sample of 100 students of the night shift, who will be conducted a questionnaire with 20 items, under the politomic scale

To complete the results, they will be placed in tables with their figures respectively, in the aspect of the conclusions they will be located at the end respecting the hypotheses validated based on the responses of the items

Keywords:

Sports Journalism, Networks, Social, Interaction, Sports

Introducción

Hoy en día las redes sociales son el principal medio de interacción entre las personas cercanas y lejanas, además de ser un principal medio de poder acceder a las noticias del momento por parte de su gran inmediatez, el ámbito deportivo no es ajeno, se puede conocer las novedades deportivas, pero esto no es todo, los líderes de opinión mediante sus cuentas brindan sus apreciaciones, esto hace que tenga controversia con diferentes opiniones, que hacen que influya en los futuros periodistas deportivos del país.

Se han visto casos donde los periodistas del presente, han perdido la paciencia con los llamados “haters” y han caído en la trampa dejando de lado el respeto y su imagen, esto también ha tenido consecuencias como algunos medios han despedido al periodista por estos actos.

En este presente trabajo, se dividirá en 4 capítulos donde visualizaremos los problemas de la investigación, marco teórico, su metodología y sus resultados a través de las tablas, todo con el fin de que este proyecto pueda servir de manera futura a los nuevos alumnos de mi alma mater.

Capítulo I.
Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

De las organizaciones de medios de comunicación, el periodismo deportivo, es el elemento esencial, los periodistas deportivos no toman interés en temas de otra índole, por eso que algunos periódicos burlescamente llaman al departamento de deportes “El departamento de juguetes”, el bloque de deportes a tomado más importancia y cobertura debido al crecimiento del deporte en poder influencia, riqueza y poder.

Pero ahora con la nueva era tecnológica se ha abierto una nueva puerta, llamada la era digital donde las redes sociales han hecho que el consumidor y el comunicador puedan interactuar de una manera fluida, el cual no haya una gran distancia entre ambas personas para poder dialogar sobre un tema en especial, en este caso un tema deportivo.

La era digital ha modificado varios aspectos del quehacer diario y profesional. Solo en el campo del periodismo, por ejemplo, ha generado toda una revolución y un proceso de cambios y adaptaciones, como los beneficios que te brinda el periodismo móvil.

Hoy en varios países del continente se puede ver proyectos incitados por periodistas, que difunden reportajes y recuerdan la agenda de los grandes medios clásicos.

El género de opinión, es el más usado hoy en día para la plataforma digital en especial las redes sociales donde los usuarios emiten sin filtro cualquier comentario que le parezca apropiado, generando en ocasiones diversidad de reacciones ya sean malas o buenas, lo cierto es que se ha abierto un nuevo enfoque con respecto a este nuevo estilo de periodismo, donde las nuevas generaciones se están inclinando a practicar en especial el ámbito deportivo (como los alumnos de la UJBM)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye las redes sociales en la Credibilidad de las publicaciones que transmiten las redes sociales según los estudiantes de la Universidad?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye facebook en la interacción con las amistades según los alumnos de la Universidad?

- ¿Cómo influye twitter en el intercambio de ideas entre los usuarios de las redes sociales según los alumnos de la Universidad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel influencia de las redes en el desarrollo de los alumnos.

1.3.2 Objetivos específicos

Ver hasta que cierto punto el uso de Facebook influye en la interacción con las amistades de los alumnos.

Ver hasta que cierto punto el uso de Twitter influye en el intercambio de ideas entre los usuarios de las redes según los alumnos.

Ver hasta que cierto punto la influencia de las opiniones en redes sociales tiene efecto para la formación de los futuros periodistas deportivos de la Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

1.4.1.1 Internacionales

- El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas (Barcelona – España)
- El concepto de hipertexto del periodismo digital: Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (Madrid – España)
- Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (EL PERIÓDICO Y PRENSA LIBRE) (Guatemala)
- Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid Y F. C. Barcelona (España)
- Periodismo Deportivo y que paso en las dos últimas dos décadas (Colombia)

1.4.1.2 Nacionales

- Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas. (PUCP – Perú)
- Libertad de expresión en internet: informaciones falsas generan polémicas en las redes sociales (UJBM – Perú)
- El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias De La Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017.

- La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport.
- Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos nacionales.

1.4.2 Metodológica

Esta vez el tema será pautado a través del método del embudo generando la siguiente pregunta:

¿El periodista deportivo de la de la Universidad Jaime Bausate y Meza, recibe orientación de un buen uso de las redes sociales para emitir sus comentarios? ¿Encuesta realizada a los alumnos del décimo ciclo de la Universidad?

1.4.3 Práctica

Este presente trabajo le va a servir a diferentes grupos de personas, empezando por los estudiantes de los últimos ciclos de la Universidad Jaime Bausate y Meza, los catedráticos, personas influencers, ya que ellos contarán con el conocimiento de cómo llegar a los seguidores con ideas contundentes, mientras que también será beneficiado los seguidores ya que ellos son el receptos de la influencia de ideas.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Dicha tesis comenzó el 15 de marzo del 2019 y culminará el 7 de diciembre del 2019.

1.5.2 Espacial

Este trabajo comprende a la Universidad Jaime Bausate y Meza ubicada en el distrito de Jesús María.

1.5.3 Social

Dentro de la limitación social tenemos a los estudiantes del 10mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Capítulo II:
Marco teórico

2.1 Marco histórico.

Uso de las redes sociales

Las redes de interacción social, en estos años se han convertido, en uno de los componentes, más usados y difundidos en comunicaciones constantes:

Las redes sociales en la línea del tiempo:

1971: Se redacta y se envía el primero email.

1978: A través de la plataforma Usenet se distribuyen las primeras copias de navegadores de internet.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales.

1997: Se lanza Messenger.

2000: El internet se hace más conocido

2002: El pionero online del portal Friendster en 3 meses alcanza 3 millones de usuarios.

2003: Se inaugura la web MySpace.

2004: Facebook se crea

2006: Se estrena Twitter.

2008: Facebook supera usuarios a MySpace

Credibilidad de las publicaciones que se transmiten

Las personas deciden si creen o no en componentes objetivos y subjetivos según su decisión, y la visión que tienen de las informaciones de los diferentes medios de comunicación, según las características relativas a indicadores como las acreditaciones académicas, trayectoria, prestigio, calidad y credibilidad en la información

Una persona tiene mayor credibilidad, si el periodista y la noticia no ha estado involucrado en actos de inmoralidad, las comunicaciones en internet a incrementado, la difusión de informaciones sin restricciones respaldándose en el anonimato, que pueden ofender y dañar la dignidad y honestidad de la persona.

2.2 Antecedentes teóricos de investigación

Internacionales

Cerviño, (2015). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Señaló como objetivo principal: Que la pauta periodística establece la manera de influencia y analiza, las fuentes de los medios y sus contenidos sociales. En metodología, en especial la recolección de datos fue a través de dos técnicas: análisis de contenido y aplicación de encuestas.

Pérez (2014). *El concepto de hipertexto del periodismo digital: Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (Madrid – España)*. Su objetivo principal es proporcionar datos indicativos en la estructura hipertextual, de la prensa digital española, y de las potencialidades. En metodología, escogieron diversos medios con criterios cualitativos y estratégicos. De sus conclusiones cada vez más hay enlaces hipertextuales de una actualización constante, generando un cambio importante en un corto plazo.

Ramírez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (ELPERIÓDICO Y PRENSA LIBRE) (Guatemala)*. Su objetivo principal fue Analizar los Contenidos mencionados y relevantes en redes, que alcancen impacto en la prensa escrita de Guatemala. En metodología, se recoleccionan datos para la investigación según los autores, para la información contextualizada. De sus conclusiones se resume: Tras estos monitores los resultados llegaron a comprobar que las aplicaciones virtuales contribuyen en los medios impresos.

Naranjos, A. (2016). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid Y F. C. Barcelona (España)*. Su objetivo principal fue comparar y analizar diferentes partes del periodismo deportivo en las últimas dos décadas. En metodología, es el análisis comparado por lo que la labor se sustentará, en análisis de situaciones de confrontación, relacionadas con el deporte en otros países. De sus conclusiones se resumen: El periodismo deportivo tiene sobre los usuarios factores que han formado un fenómeno complejo, así las notas deportivas generan seguidores que conforman una de las características definitivas considerándose un factor del deporte mediático

Torres, N. (2017). *Periodismo Deportivo y que paso en las dos últimas dos décadas (Colombia)*. Su objetivo principal Es el repaso de la evolución del periodismo deportivo en Colombia. Su metodología es descriptiva con conclusiones pocas alentadoras.

Nacionales

Morales (2017). *Banalización en el periodismo deportivo en el Perú: responsabilidad e influencia de los centros de formación para periodistas. (PUCP – Perú)*. Su objetivo principal fue probar que en el nivel actual, la prensa deportiva peruana, en los centros de formación tienen una poderosa influencia. Su investigación utiliza la metodología cualitativa porque analiza el lenguaje de las notas redactadas, a través de la malla curricular y sílabos. La encuesta aplicada también es de este carácter. Se trata de una investigación explicativa/descriptiva. La actual situación del periodismo deportivo el estado y el marco teórico, brindaron su diagnóstico en los medios escritos. En conclusión, se resume: Entre la formación académica, las horas teóricas y la calidad de sus artículos hay una evidente relación.

Honores (2016). *Libertad de expresión en internet: informaciones falsas generan polémicas en las redes sociales (UJBM – Perú)* Su objetivo principal fue Identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas. En metodología fue cualitativa, para buscar el estudio de la calidad de actividades, relaciones, medios materiales y asuntos de una indicada situación, De sus conclusiones se resumen que también pueden actuar anónimamente con muchos conocimientos de redes sociales para no ser detectado.

Zevallos, K. (2018). *El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias De La Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017* Su objetivo principal fue conocer Facebook que influye como vigilante de desastres naturales y accidentes en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Las Américas. En metodología, el marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar durante el proceso de estudio relacionado al análisis, toma de datos para buscar la descripción de la uni variable que presumiblemente afectan el desarrollo integral del estudiante. De sus conclusiones se resume: La red social facebook es un medio que te brinda información detallada ante un desastre natural.

Morales, F. (2016). *La información deportiva incompleta y limitada de los diarios especializados Los casos de El Bocón, Líbero y Todo Sport*. Su objetivo principal fue con respecto a mejorar la situación a mejor la situación del deporte nacional. En metodología esta investigación es descriptiva Ya que describe la apariencia de estos diarios deportivos nacionales casi en sus temas en conjunto. De sus conclusiones: Hay un escaso análisis de la realidad del deporte nacional.

Cavassa, P. (2018). *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport*. Su objetivo principal fue Reconocer características de la información referente a la selección peruana de futbol, las cuales son multimedialidad interactividad, usabilidad e hipertextualidad. En su

metodología hubo enfoques cuantitativos y cualitativos. De sus conclusiones podemos decir que en la descripción de hechos no existe análisis sobre la realidad del deporte nacional. Los formatos únicos de profundidad periodística son la entrevista, encuesta y reportaje

2.3 Bases teóricas – científicos

2.3.1 Uso de las redes sociales

2.3.1.1. Concepto.

Es una estructura social, sistematizada a la conexión entre grupos de amistad, parentesco, económicas, laborales, etc, la ventaja principal, que brinda esta comunicación es la de contactarnos, con personas, de diferentes lugares, horarios, compartir videos, imágenes, noticias, transmisiones en vivo, entre otros y sentirse cercano con los seres queridos, amistades que viven lejos y son importantes en nuestras vidas.

2.3.1.2. Teoría.

Su teoría se remonta en sus orígenes a los años 30 y 40, a recibido hasta la actualidad influencias de diversas ciencias, como la antropología, matemática psicología, etc, Su vocación metodológica, se asimila no sólo a las aproximaciones macro sino también a la micro según las técnicas de investigación que están sostenidas y vinculadas mutuamente.

En esta teoría de redes se hace una introducción, conscientes de las limitaciones para la aportación de análisis empíricos, provocando insatisfacción, cierto defraude en cuanto a lo que pudo significar como promesa.

2.3.1.3. Características.

Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales también son parte del crecimiento con, accesibilidad a internet, así como antes existía un punto de encuentro para socializar, ahora pueden coincidir y compartir trabajo, estudios, moda, deportes y juegos en red.

Tipos de redes sociales

Las redes sociales se clasifican de acuerdo a su publico objetivo o según el sujeto principal en relación.

Según su público objetivo:

- Horizontales. _ A todo público en general.
- Verticales. _ Según grupos de interés en ciertas especializaciones de empleos, videojuegos, etc.

Según el sujeto principal de la relación:

- Humanas. _ De aficiones, gustos etc.
- De contenido. _ De intercambio de documentos e información compartida.
- De inertes. _ Permiten un mercadeo y asimismo facilita la información brindada e incluso anuncios de defunción.

2.3.1.4. Leyes.

Todo el ámbito de internet y del uso de redes sociales está regulado tanto a nivel nacional como internacional. Conocer esta legislación es muy importante a la hora de verificar su cumplimiento y para saber lo que cualquier usuario de internet debe o no debe hacer en la red.

2.3.2 Facebook

2.3.2.1. Concepto

Facebook es una red social creada para tener una comunicación fluida entre dos personas o más, no genera gastos económicos, fue creada por Marck Zuckerberg en el 2004, en la Universidad de Harvard, para que los alumnos puedan transmitirse información mediante internet.

Esta modalidad se amplió tanto actualmente es una de las redes sociales más usadas en el mundo.

A mediados de 2007, Facebook fue usado en diferentes idiomas y algunos voluntarios realizaron la traducción a los diferentes países. Creciendo en el 2012 Facebook llegando a un millón de usuarios en el mundo.

En la actualidad Facebook es usado para relaciones, amicales, familiares, laborales, empresariales entre otros.

2.3.2.2. Teoría

Facebook es el medio que acerca a la gente con sus contactos, estando en la misma localidad o en distancias de kilómetros, esta red social permite compartir, fotos, estados vídeos y transmisión en vivo, se trata de una nueva plataforma desde donde expresar nuestra cultura.

2.3.2.3. Características

- Genera vinculación emocional: La gente tiene vínculos emocionales con el Facebook. La gente lo usa para mantenerse en contacto con sus amigos, colegas, clientes, clientes potenciales y fanáticos.

- Permite conocer la psicología de las personas: Cuando se trata de entender la psicología de las personas, Facebook es lo mejor. Todos los humanos anhelamos el reconocimiento y todos queremos que la gente nos quiera. En resumen, todos queremos la aceptabilidad social.
- Promueve el reconocimiento popular: Facebook jugó bien con nosotros al introducir un botón Me gusta. Ahora, hagamos lo que hagamos, ya sea que publiquemos fotos o escribamos algún estado, la razón principal detrás de nuestra actividad en Facebook es el reconocimiento y la popularidad social. Esta función 'Me gusta' también ha hecho que Facebook sea aún más atractivo.
- Tienen cientos de millones de empleados gratuitos: Ahora Facebook es solo una plataforma y cada usuario es como un empleado. Esto lo hace muy grande y permite que siga creciendo día a día.
- Es usado por las empresas para atraer clientes: La alta tasa de participación de los usuarios es la razón por la que ahora los vendedores en línea, las celebridades y otros negocios en línea tienen sus páginas de fans allí.
- Promueve el Mercado: permite a los miembros publicar, leer y responder a anuncios clasificados.
- Permite crear Grupos: permite a los miembros que tienen intereses comunes reunirse e interactuar.
- Permite crear Eventos: permite a los miembros anunciar un evento, invitar a invitados y hacer un seguimiento de a quién planean asistir.
- Permite la creación de Páginas: permite a los miembros crear y promover una página pública creada alrededor de un tema específico.
- Tiene un chat privado: permite a los miembros ver qué contactos están en línea y chatear.

2.3.2.4. Leyes

- Respondiendo al requerimiento legal (citación, orden de registro u orden judicial, si pensamos confiar en la legislación de esa jurisdicción afectando a los usuarios de jurisdicciones ajenas a los de EEUU y resulta coherente con estándares internacionalmente reconocidos.
- Si pensamos que es necesario, para plantear casos de fraude, infracciones de las políticas aplicables, en productos no autorizados, actividades dañinas, o ilegales; investigando para protegernos de algo dañino debemos pertinentemente proporcionarnos información, recibéndola de manera confiable.

2.3.3 Twitter

2.3.3.1. Concepto

Twitter es una de las plataformas digitales consideradas por muchos más popular al igual que el Facebook que permite compartir en tiempo real contenidos a través de internet.

Su logo es un pajarito como imagen ya que su nombre proviene del inglés cuyo verbo quiere decir “trinar” o “gorjear”.

En marzo del 2006 fue creado esta red social y difundido en noviembre del 2009 al sector hispano, contando actualmente con 500 millones de usuarios. Informados del acontecer local o mundial, comunicándose, debatiéndose, intercambiando ideas polemizar o cualquier otro contenido de interés.

2.3.3.2. Teoría

Twitter permite enviar mensajes cortos llamados Tweets, siempre son añadidos en el inicio de cada usuario, quienes también pueden compartirlos en el llamado Retweet, así mismo el usuario empieza a conseguir followers, mediante la difusión de sus publicaciones.

2.3.3.3. Características

Es asimétrica

Porque cualquier usuario puede ver las publicaciones de otros usuarios sin seguirlos ya que no se requiere consentimiento para ser amigos.

Es de utilización breve

Es de mensajes cortos con 270 caracteres y fácil de entender siendo directo, conciso sin complicaciones al entendimiento.

Se ha hecho descentralizada

Se escribe lo necesario desde cualquier ordenador, dispositivo móvil, sin ninguna restricción, lo que se desea transmitir, para cualquier usuario, que desees mantener al tanto.

Se identifica por ser global

Esta plataforma es disponible a todo el planeta, que pueden enterarse de toda comunicación, aplicación y servicio entre todos.

Tiene un sistema hipertextual

En twitter los mensajes se disponen en enlaces, haciendo uso continuo de símbolos como el @ y el # que plasman mensajes, concretos, automáticos y visualizados por los seguidores del usuario.

2.3.3.4. Leyes

Política de uso legítimo

Determinados usos de los materiales con derechos de autor no requieren el permiso del titular de los derechos. En Estados Unidos, este concepto recibe el nombre de "uso legítimo". Otros países cuentan con un concepto similar denominado "trato legítimo".

La decisión final respecto de si un uso determinado de un material con derechos de autor constituye un uso legítimo corre por cuenta de un tribunal de justicia. Los tribunales analizan los argumentos sobre el uso legítimo teniendo en cuenta cuatro factores:

- El propósito y carácter del uso.
 - ¿Cómo se usó la obra original? ¿El nuevo uso es comercial? El uso transformativo añade algo a la obra original: por ejemplo, los comentarios, las críticas, las explicaciones con fines educativos o el contexto adicional. El uso transformativo no comercial tiene más probabilidades de considerarse uso legítimo.
- La naturaleza de la obra copiada.
 - ¿Qué tipo de obra es la obra copiada? ¿Registra hechos reales (ejemplo: un evento histórico) o es una obra de ficción (ejemplo: una novela o una película de Hollywood)? Es más probable que se considere legítimo el uso de obras que registran hechos reales.
- La cantidad y la importancia de la porción utilizada de la obra copiada.
 - ¿Qué porción de la obra se copió? El uso de pequeños fragmentos tiene más probabilidades de considerarse uso legítimo que si se copia la totalidad de la obra protegida con derechos de autor.
- El efecto sobre el valor de la obra copiada.
 - Si el uso de la obra protegida por derechos de autor afectará negativamente el mercado potencial de esta debido a que genera un sustituto o reemplazo de dicha obra, es probable que no se esté haciendo un uso legítimo.

Las decisiones sobre el uso legítimo se toman según cada caso, y no hay fórmulas claras para determinar si un uso determinado puede considerarse legítimo. Si tienes dudas respecto de si determinado uso de una obra con derechos de autor puede considerarse legítimo, te recomendamos que consultes con un asesor legal. Twitter no puede asesorarte respecto de si el uso que quieres darle a una obra constituye uso legítimo o no.

2.3.4 Instagram

2.3.4.1. Concepto

Instagram está disponible en Android y iOS, aquí se puede subir videos y fotos en las cuales se pueden editar a través de los filtros que adjunta la misma aplicación, Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010, por ahora, Instagram tiene un aproximado de novecientos millones de usuarios con interacción diaria.

2.3.4.2. Teoría

En la actualidad, Instagram es la más utilizada, permite colocar filtros para poder subir videos y fotos, fue fundada en EEUU en el 2010, para el 2014 contaba con 300 millones de usuarios, posee versiones para Iphone y Android (Rodríguez, 2014, P 25)

2.3.4.3. Características

1. Las cámaras Kodak Instamatic en los 60s, capturaban fotografías cuadradas, la que actualmente es una característica de Instagram.
2. Con las cámaras Polaroid se capturaban fotografías instantáneas de las cuales proviene el nombre de Instagram.
3. Posee 19 filtros, para editar las fotografías mejorando su calidad.
4. Se modifican, tonos, bordes, ambiente y colores.
5. Se pueden compartir en otras redes.
6. Puedes publicar y compartir fotos guardadas de un móvil.
7. Tiene 25 idiomas.

2.3.4.4. Leyes

- Se debe tener la edad legal mínima permitida en tu país (14 años en el caso de España).
- No se debe tener antecedentes que indiquen que se te ha prohibido utilizar algún aspecto de nuestro Servicio en virtud de la legislación aplicable o usar servicios relacionados con los pagos si apareces en una lista de personas o empresas con las que el comercio esté prohibido o restringido.
- La cuenta no debe haberse inhabilitado anteriormente a causa de una infracción de la ley o de cualquiera de nuestras políticas.
- No se puede haber sido condenado por delitos sexuales.

Restricciones en cuanto al uso de Instagram.

- No hacerse pasar por otra persona ni proporcionar información incorrecta.
- Evitar actos ilegales..
- Evitar alguna mala acción que obstruya el servicio y función como está previsto.
- Intentar negativamente comprar, vender o transferir ninguna parte de tu cuenta (incluido el nombre de usuario) ni solicitar, recopilar o usar credenciales de inicio de sesión o insignias de otros usuarios.
- No exponer ninguna actividad privada o confidencial que corresponda a otra persona que vulnere sus derechos de propiedad industrial e intelectual.
- No utilizar un nombre de dominio o URL en tu nombre de usuario sin nuestro consentimiento previo por escrito

2.3.5 Credibilidad de las publicaciones que transmiten

2.3.5.1. Concepto

Actualmente internet es el máximo medio de difusión entre los jóvenes, a los que Prensky describe como “nativos digitales” porque nacieron en una cultura nueva, la tecnológica con la que están familiarizadas.

En una página web existe información útil, relevante, como también desinformación, irrelevante, distorsión, engañando a los usuarios. (Miller Bartlett, 2012).

Se debe aprender a discernir la información especialmente a los jóvenes, ya que forma parte de su vida cotidiana

2.3.5.2. Teoría

Las personas que usan la información por internet (online) a veces no confían en la información porque una misma noticia en diferentes medios varía y otorgan más confianza a los medios que tienen un prestigio por su credibilidad. (Pineros, 2011.P 142)

2.3.5.3. Características

Credibilidad. _ El periodista al difundir una información debe estar al cien por ciento seguro de la veracidad de la noticia, ya que el mismo cuida su prestigio y el del medio en el que labora.

Confianza. _ Para el periodista es muy importante esta característica, él trabaja para que le crean y todo aquel que recepcione su noticia la reciba con confianza.

2.3.6 Interacción con amistades

2.3.6.1. Concepto

La amistad es el afecto desinteresado y puro hacia otra persona fortalecido por el trato, sin embargo, interactuamos con personas, en las redes sociales, compartiendo comentarios, en los videos y fotos que publican, incluso con personas que jamás han visto pero que los llaman amigos.

Interactuar con las amistades a través de redes sociales, generan diversas consecuencias, afianza la amistad o también pueden llegar a destruirla dependiendo de la ocasión, sin embargo los resultados son más positivos que negativos, dentro de todo si es una amistad fuerte, jamás se romperá.

2.3.6.2. Teoría

Liliana Nieri, profesora de la Licenciatura en Psicología de la Fundación UADE, explica el significado que se le atribuye a la amistad. “Un amigo se define como un par con el cual uno se identifica, comparten las mismas características y valores. Además, se espera que esté presente ante las necesidades o problemas, como así también que destinen tiempo a la construcción de la misma”.

Robin Dunbar, psicólogo británico evolucionista, afirma que un individuo, puede tener una o dos personas que sean realmente amigos íntimos, y los demás como los compañeros de trabajo están en otro nivel porque ellos se interactúan por afinidad y aprecio, también están los contactos, en los que no se los ve seguido y la conexión es más superficial.

2.3.6.3. Características

- Fortalece la amistad
- Comparten similitudes en diversos temas
- Te mantienes en contacto con tu ser querido así se encuentren lejos.

2.3.7 Publicaciones

2.3.7.1. Concepto

Hoy por ley las publicaciones tienen que informarse igual que los actos políticos. No como antes que quedaban privados, debido a la democracia que existe se accede a dichas informaciones.

2.3.6.2. Teoría

“Por otro lado, la publicación puede conocer varios tipos dependiendo del público, las temáticas tratadas, el material, el soporte etc. Así, la publicación en editoriales de materiales escritos deviene en libros, revistas y otros medios de difusión que es visto por una gran cantidad de gente” (2000, Paredes, P78)

2.3.6.3. Características

1. Una buena portada

En una portada de los medios impresos son esenciales, considerando el impacto hacia el lector, bien sea de emociones fuertes que sensibilizan el lado humano de la persona o indignación.

2. Contenido claro y bien organizado

La información debe ser obligada a ser correctamente organizada, para que la información sea clara y fácil de comprender para los usuarios.

3. Imágenes atractivas

Para mantener la elección de los lectores, son de gran ayuda las ilustraciones y las fotografías, las cuales deben definir y complementar las ideas que se presentan. No obiar citar fuentes.

2.3.7 Deportes

2.3.7.1. Concepto

El deporte es una acción física competitiva mejorando la condición física del que lo práctica realizada mediante entrenamientos y normas, también se debe considerar que

existen juegos que necesitan agilidad y gran concentración ya que la mente forma parte del cuerpo. y también están considerados como deporte.

El Comité Olímpico Internacional determina que el deporte es un derecho humano, sin discriminación con mutua comprensión, juegos limpios, espíritu de amistad y solidaridad.

Para obtener un resultado óptimo, el deportista debe estar en buena capacidad física, del mismo modo el equipamiento, la habilidad e inteligencia son vitales.

Desde el año 4000 a. c en regiones de China se realizaban eventos deportivos tan populares que cada vez se practicaban más disciplinas teniendo muchos espectadores, llegando a realizarse a nivel profesional y los deportistas empezaron tener retribución económica por cada competencia.

2.3.7.2. Teoría

“Partiendo de todo esto, el concepto deportare que se utilizaba también como sinónimo de sacar algo de llevarlo lejos... fue evolucionando como salir al campo, respirar aire fresco y hacer ejercicio. Una expresión esta última que ya se adecua a la perfección a la acepción que hoy le damos al termino deporte” (2005, Valdiviezo, P 43)

2.3.7.3. Características

El deporte tiene reglas establecidas por ser de carácter competitivo, Sus características son:

- Responsabilidad. Se debe cumplir con los horarios establecidos en las competencias y entrenamientos, creando actitudes y habilidades para formar adultos responsables.
- Unión, A través del deporte, el individuo aprende a trabajar en equipo y batallar con diferentes personalidades y caracteres, teniendo en común la pasión por el deporte logrando la unión para lograr sus objetivos.
- Disciplina. Es un mecanismo de defensa que puede canalizarse y centrar sus energías para destacar en lo que más les gusta, logrando una disciplina dentro y fuera de sus competencias.
- Liderazgo. Esta habilidad es importante y necesaria para el deportista en su disciplina, en su comunidad y centros educativos, llegando a ser un gran líder.
- Trabajo. Permite conseguir sueños, alcanzar becas universitarias y ser exitosos sin importar la clase social de donde proviene.

2.4 Marco Conceptual

Uso de redes sociales

- Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2018, p3).

- Las redes sociales pueden analizarse en función a tres propiedades 1. Sus características estructurales, 2. Las funciones de los vínculos y 3 Los atributos de cada vinculo (Sluzki, 2016, p45)
- Las redes son conductos de tantos flujos deseados como no deseados. Los físicos que en los últimos tiempos empezaron a interesarse en redes sociales y de otro tipo están integrados por la rapidez (Watts, 2015, p19)
- La obesidad puede ser una epidemia. La magia de las redes que evidencia mejor que en ningún otro sitio en el que se muestra que la gente obesa se relaciona socialmente con otra gente obesa (Christakis y Fowler, 2017, p373)
- Una red social es una estructura social en la cual hay personas que se encuentran relacionadas entre sí. Por ello es un tema de gran interés para muchas personas especialmente para los jóvenes y adolescentes, en lo cual encuentran relaciones de amistad, parentesco, económicas, busca de relación amorosa, intereses común. Etc. (Suarez, 2013, p5)
- Las redes sociales son sitios webs que brindan servicios y cumplen la función de comunicación entre todos los usuarios, en lo cual pueden intercambiar información que pueda identificarse en un grupo. (Jhonson, 2015, p23)

Credibilidad de las publicaciones

- Flavian y Gguimialu, (2017) manifiesta que “La confianza depositada en un sitio web incide notablemente sobre la lealtad del consumidor y el riesgo percibido en el uso de una web reduce considerablemente dicha confianza.”
- Fritch y Cronwell, (2016) manifiesta que “Diversos mecanismos facilitan que quienes intervienen en una transacción se evalúen mutuamente, creando un sistema agregado de valoraciones que permiten cuantificar de modo sencillo el nivel de confianza y, por tanto, la reputación de cada participante.”
- Pineros, (2017) asume que “Los consumidores de información *online* juzgan la credibilidad de las noticias a partir de sus experiencias personales con los medios, así como de sus propias percepciones y opiniones sobre Internet. También observaron que los usuarios otorgan más confianza en aquellos medios que tienen matrices impresas o audiovisuales con marcas que ya gozan de credibilidad.”

- Cromwell, (2015) afirma que “El valorar la credibilidad de la información *online*, desarrollan cuatro fases de evaluación con criterios que afectan al formato y la presentación de los contenidos, la identidad del autor, el tipo de medio y su imagen de marca.”
- Sunar (2018) afirma que “Analizan la relación entre la finalidad para la que se utiliza Internet y la credibilidad de la información en este medio, mediante una encuesta a estudiantes universitarios. Ambos autores señalan que la credibilidad de los medios en Internet se basa en el uso del medio y de la información periodística, y que el uso de Internet para informarse funciona como predictor de la credibilidad general del medio online, aunque no supone el reemplazo del consumo de información en los medios tradicionales. Su estudio también indica que en Internet la credibilidad aumenta cuando el propósito es informarse en vez de entretenerse.”
- Kiouisis, (2016) asume que “La evaluación de la credibilidad en una noticia en Internet está relacionada con la credibilidad de la fuente o del mensaje.”

Capítulo III
Metodología de la investigación

3.1. Hipótesis de Investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

Los líderes de opinión influyen en la opinión deportiva de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

3.1.2 Hipótesis específicas

Su popularidad y reputación influye en el criterio del seguidor.

El alumno del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza es pasionalista

El uso de Instagram contiene variadas publicaciones deportivas, en las cuentas de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

3.2. Identificación de variables de investigación

Uso de las redes sociales v. independiente

Credibilidad de las publicaciones que transmiten v dependiente

3.3. Definición operacional de variables

3.3.1. Definición Conceptual

Uso de las redes sociales

Las redes sociales forman parte integral de la vida diaria en los nativos digitales, viven constantemente interconectados con otras personas mediante el intercambio social que se da al interior de las redes, muchos de ellos crean mecanismos de autorregulación en cuanto al tiempo que permanecen en la red, pero una gran parte de ellos carecen de mecanismos internos para controlar el deseo de estar permanentemente conectados. (Prensky, 2015)

Credibilidad de las publicaciones que transmiten

Para los jóvenes, la información encontrada en la web, puede ser liberadora y asfixiante a la vez. Aun cuando existe, más medios de calidad, documentación útil, datos verificados, recursos educativos o expertos, aumenta, el engaño y la distorsión en la información (Miller y Bartlett, 2016)

3.2.2.1Definición operacionalización

A Variable 1: Uso de redes sociales

Con sus dimensiones:

D1: Uso de Facebook

D2: Uso de Twitter

D3: Uso de Instagram

B Variable 2: Credibilidad de las publicaciones que trasmiten

Con sus dimensiones:

D1: Interacción con amistades

D2: Publicaciones

D3: Deportes

3.3.2.2 Tabla de operacionalización



Tabla de operacionalización de variables
(Para Instrumentos: guía de observación/guía de entrevista o cuestionario abierto)

✓ Variable X: Uso de las redes sociales		
Dimensiones	Indicadores/sub categorías	Ítems/criterios
Uso de Facebook	<u>Me gusta</u>	<u>¿La cantidad de me gustas de un periodista deportivo influye en su opinión de lo que publica?</u>
	<u>Comentarios</u>	<u>¿Los comentarios positivos sobre un tema deportivo influyen en usted?</u>
	<u>Compartir</u>	<u>¿Comparte publicaciones deportivas?</u>
	<u>Reacciones Adicionales</u>	<u>¿Usted pone me encanta, me enfada, me entristece, me asombra, en las publicaciones deportivas de los diarios?</u>
Uso de Twiter	<u>Retweet</u>	<u>¿La cantidad de me gustas de un periodista deportivo influye en su opinión de lo que publica?</u>
	<u>Seguidores</u>	<u>¿Influye en usted una opinión deportiva proveniente de un periodista con gran cantidad de seguidores?</u>
	<u>Repercusiones sentimentales</u>	<u>¿Se ha sentido afectado por algún tipo de publicación deportiva?</u>
	<u>Ideologías del deporte</u>	<u>¿Usted sigue cuentas de periodistas por sus ideología del deporte?</u>
Uso de Instagram	<u>Punto de vista</u>	<u>¿Su punto de vista siempre va con las publicaciones que ve en las redes sociales?</u>
	<u>Fanatismo por un club de fútbol</u>	<u>¿El fanatismo por un club de futbol influye en los periodistas deportivos?</u>

✓ Variable Y: Credibilidad de las publicaciones que transmiten		
Dimensiones	Indicadores/ sub categorías	Ítems/criterios
Interacción con amistades	<u>Amigos</u>	<u>¿Sus amigos comparten publicaciones deportivas?</u>
	<u>Tiempo</u>	<u>¿Cada cuánto tiempo realiza publicaciones deportivas en redes sociales?</u>
	<u>Sentimiento</u>	<u>¿Se ha sentido afectado sentimentalmente por redes?</u>
	<u>Valores</u>	<u>¿Cree usted que los periodistas piensan en los valores al publicar?</u>
Publicaciones	<u>Ideas positivas</u>	<u>¿Las ideas positivas influyen para usted?</u>
	<u>Ideas negativas</u>	<u>¿Las ideas negativas influyen para usted?</u>
	<u>Actos pacíficos</u>	<u>¿Los actos pacíficos influyen en las publicaciones deportivas que comparte?</u>
	<u>Actos violentos</u>	<u>¿Piensa en actos violentos si un hater trata de malograr una publicación deportiva que comparte?</u>
Deportes	<u>Criterios</u>	<u>¿Cree que las publicaciones deportivas que comparte tienen criterio?</u>
	<u>Publicaciones</u>	<u>¿Usted realiza publicaciones deportivas?</u>

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Descriptivo y explicativo.

3.4.2 Nivel de investigación

Cualitativo

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño es transversal

3.5 Métodos de investigación

El realizar será de la pirámide método a invertida.

3.6. Población y Muestra

3.6.1 Población

Se realizara las encuestas a los estudiantes del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

3.6.2 Muestra

Aproximadamente 100 estudiantes

3.6.3 Muestreo

Muestra no probabilística por conveniencia.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

Encuestas de 20 items a los alumnos del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza

3.7.2. Instrumentos

Se realizó el cuestionario con 20 preguntas.

A. Uso de las redes sociales.

B. Credibilidad de las publicaciones

Con las dimensiones:

- Uso de Facebook
- Uso de Twitter
- Uso de Instagram
- Interacción con amistades

- Publicaciones
- Deportes

Las preguntas son bajo la escala polinómicas, incluyendo la confiabilidad, a través de la prueba de Kuder Richardson.

Capítulo IV.

Resultados

4. 1 resultados descriptivos

Tabla 2:

Validez de contenido (Juicio de expertos)

N.	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicabilidad
1	Edgard Davila Chota	42	Valido a aplicar

Tabla 3

Credibilidad de la variable de percepción

V1: Uso de las redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	10

Tabla 4

Credibilidad de la variable de percepción

V2: Credibilidad de las publicaciones

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	10

Tabla 5

niveles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	53	61.6
	Medio	32	37.2
	Alto	1	1.2
	Total	86	100.0

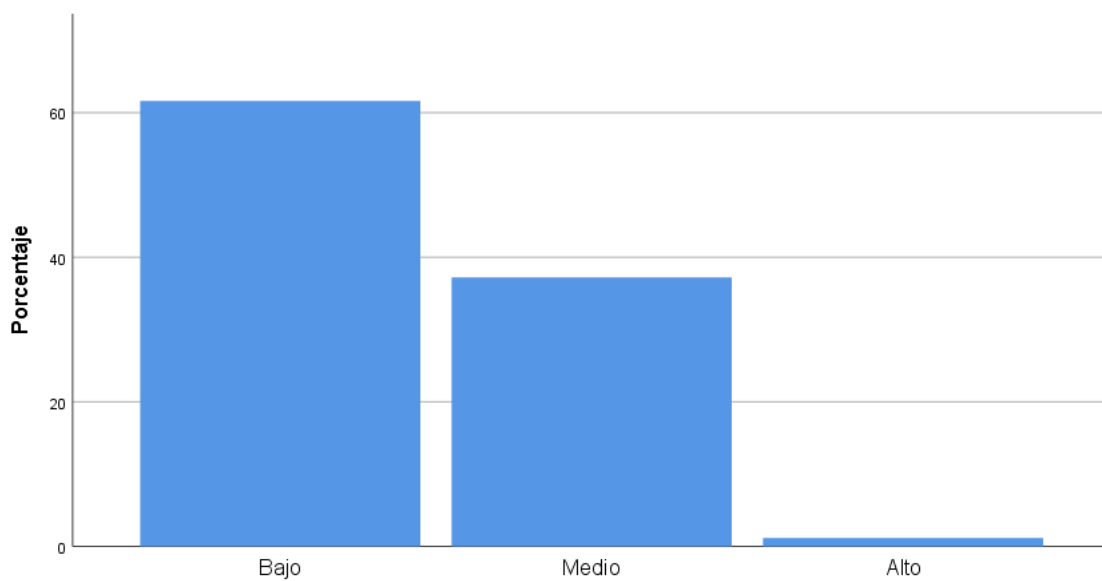


Figura 1: Uso de las redes sociales

Conforme se denomina la tabla 5 y la figura uno, el 61.6% pertenece al nivel bajo, el 37.2% al medio y 1.2% al nivel alto.

Tabla 6

credibilidaddelaspublicaciones (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	42	48.8
	Media	41	47.7
	Alta	3	3.5
	Total	86	100.0

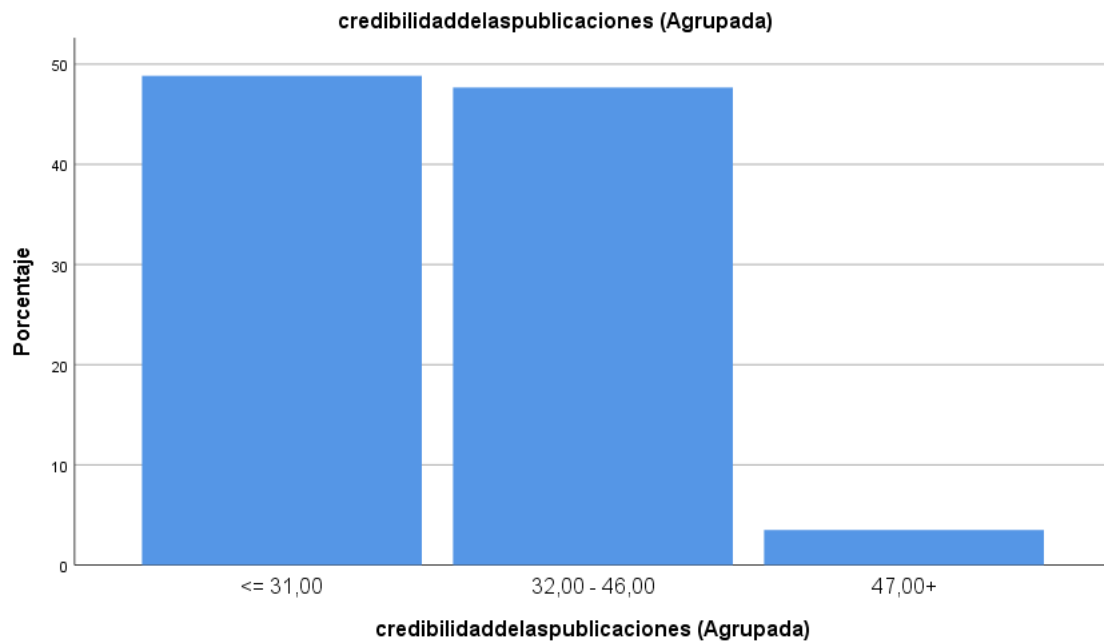


Figura 2: Credibilidad de las publicaciones

Conforme se denomina la tabla 6 y la figura dos, el 48.8% pertenece al nivel bajo, el 47.7% al medio y 3.5% al nivel alto.

Tabla 7

usodefb (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	83	96,5
	Media	2	2,3
	Alta	1	1,2
	Total	86	100,0

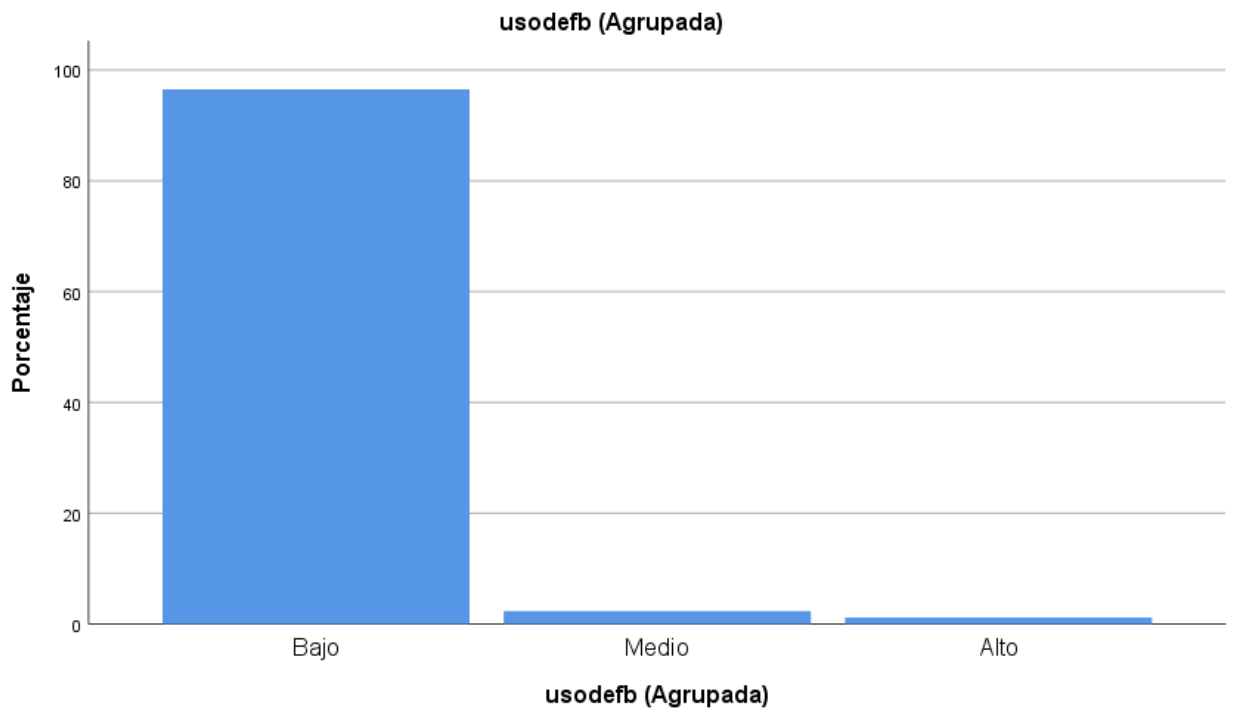


Figura 3: Uso de Facebook

Conforme se denomina la tabla 7 y la figura tres, el 96.5% pertenece al nivel bajo, el 2.3% al medio y 1.2% al nivel alto.

Tabla 8

USODETWIT (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	7	8,1
	Alta	79	91,9
	Total	86	100,0

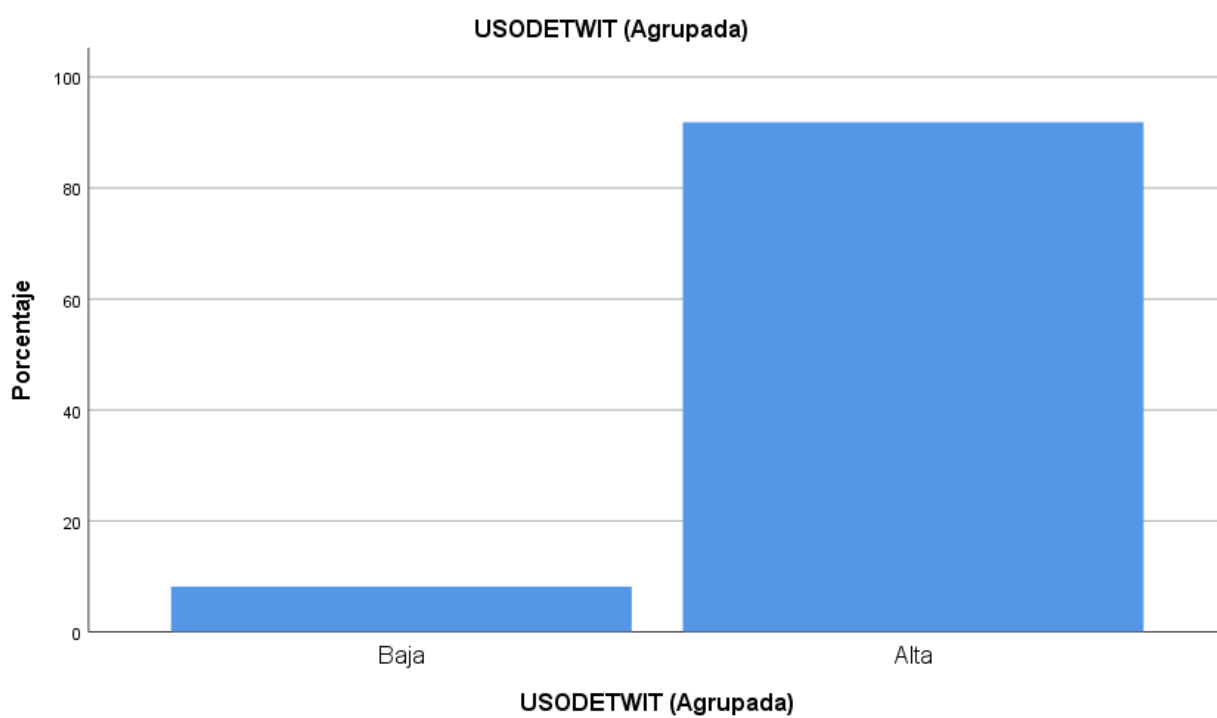


Figura 4: Uso de Twitter

Conforme se denomina la tabla 8 y la figura cuatro, el 81.1% pertenece al nivel bajo, y 91.9 % al nivel alto

Tabla 9

USODEIG (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	33	38,4
	Alta	53	61,6
	Total	86	100,0

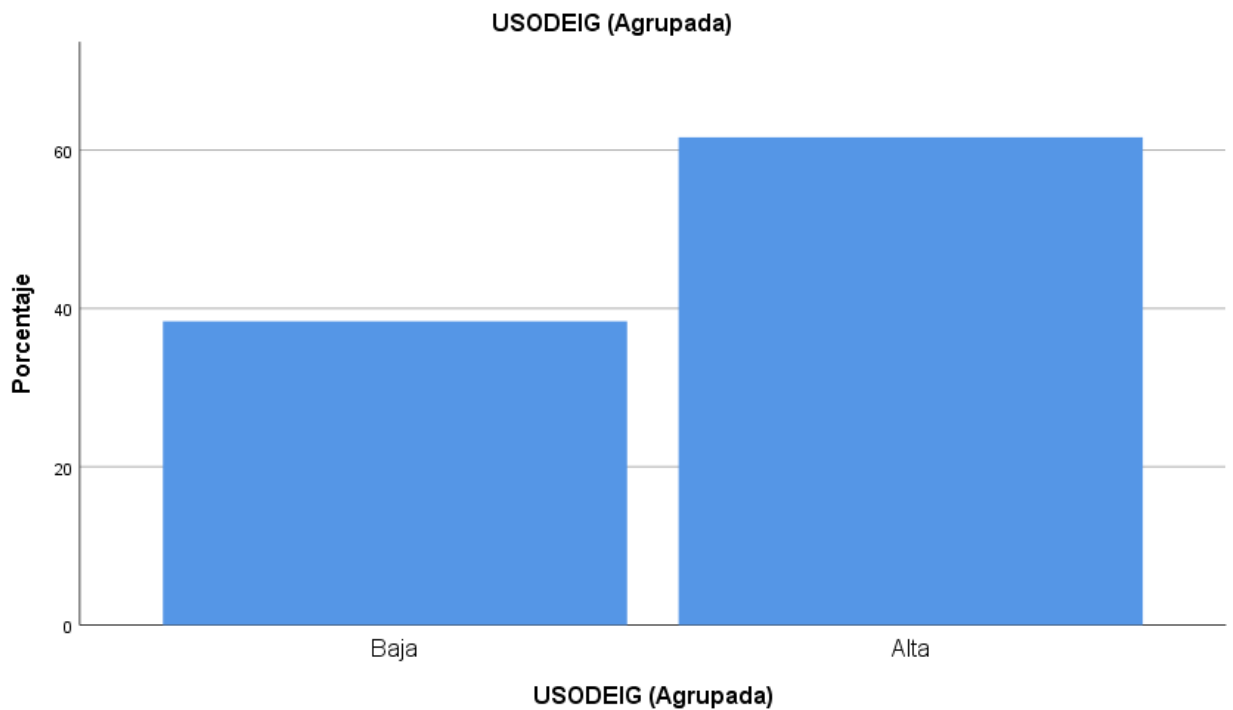


Figura 5: Uso de Instagram

Conforme se denomina la tabla 9 y la figura cinco, el 38.4% perteneces al nivel bajo, el 2.3% y 61.6% al nivel alto

Tabla 10

interaccionconamistades (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	81	94,2
	Alta	5	5,8
	Total	86	100,0

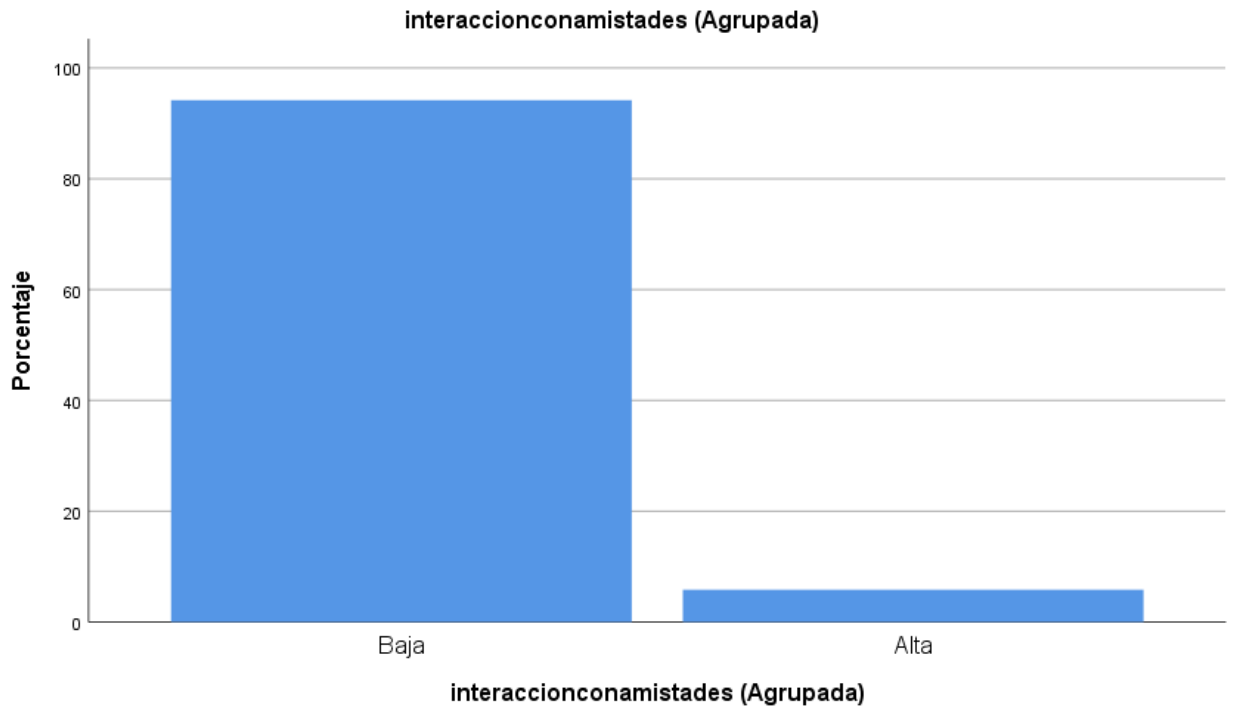


Figura 6: Interacción con amistades

Conforme se denomina la tabla 10 y la figura 6, el 94.2% perteneces al nivel bajo, y 5.8% al nivel alto.

Tabla 11

		publicaciones (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	7	8,1
	Alta	79	91,9
	Total	86	100,0

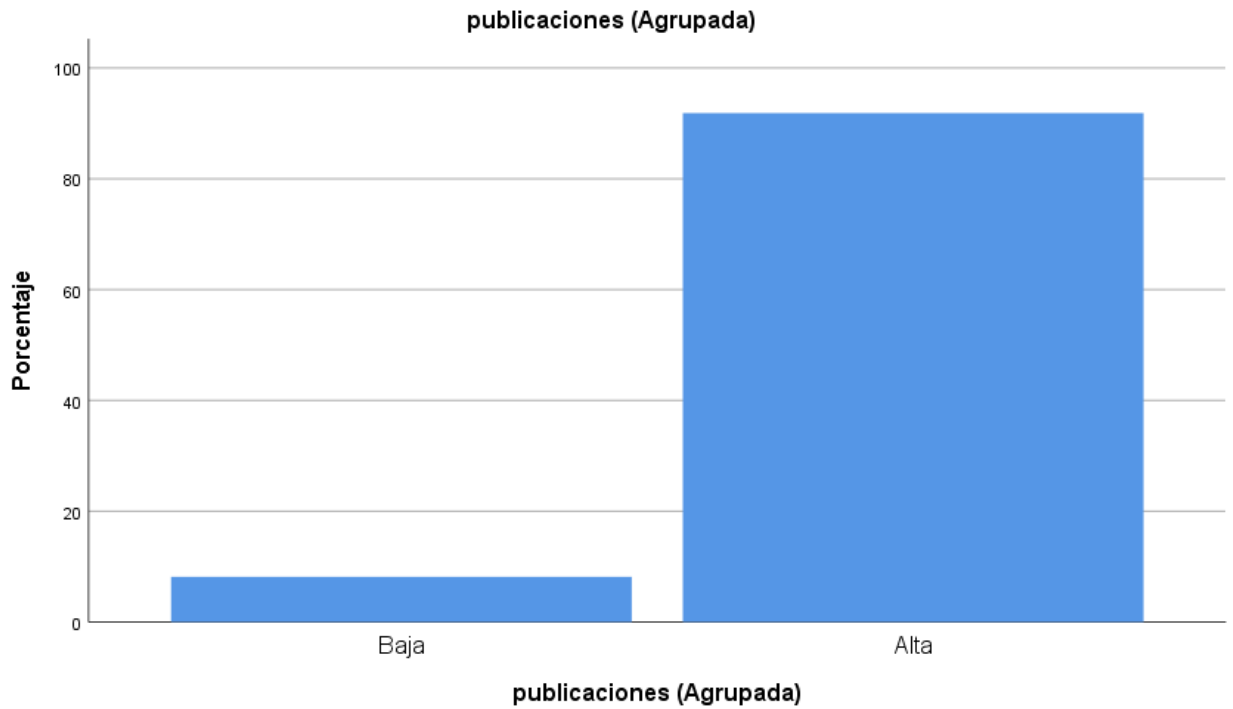


Figura 7: Publicaciones
Conforme se denomina la tabla 11 y la figura 7, el 8.1% perteneces al nivel bajo y 1el 91.9% al nivel alto

Tabla 12

		deportes (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	41	47,7
	Alta	45	52,3
	Total	86	100,0

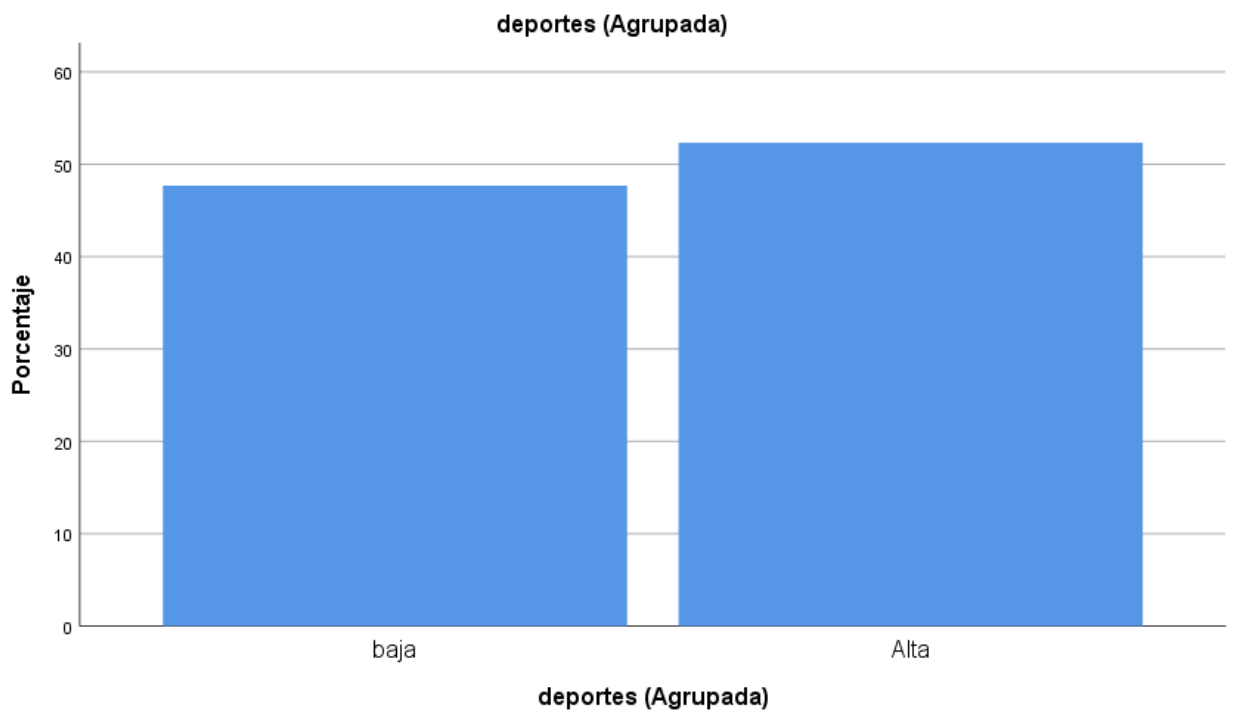


Figura 8: Deportes

Conforme se denomina la tabla 12 y la figura ocho, el 47.7% perteneces al nivel bajo, y 52.3% al nivel alto

4.2 Prueba de la Hipótesis general

Ho No existe una influencia en la opinión deportiva por parte de los líderes de opinión en los estudiantes del 10° de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H₁ Existe una influencia en la opinión deportiva por parte de líderes de opinión en los estudiantes del 10° de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Tabla 13

Correlación entre el uso de las redes sociales y la credibilidad de las publicaciones

			Uso de las redes sociales	Credibilidad de las publicaciones
Rho de Spearman	Uso de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,368**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Credibilidad de las publicaciones	Coeficiente de correlación	,368**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (,368) lo cual indica que hay una correlación baja entre las variables: Uso de las redes sociales y la credibilidad de las publicaciones. De acuerdo al nivel de significancia el $p = ,000$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces Existe una influencia en la opinión deportiva por parte de los líderes de opinión en los estudiantes del 10° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Ho: No existe una relación entre la popularidad y reputación que influya en el criterio del estudiante del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza

H1: Existe una relación entre la popularidad y reputación que influya en el criterio del estudiante del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Tabla 14

Correlación entre el uso del Facebook y la interacción con amistades

		Correlaciones	
		usodefb (Agrupada)	interaccionconami stades (Agrupada)
Rho de Spearman	usodefb (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	86
	interaccionconamistades (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,047
		Sig. (bilateral)	,666
		N	86

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (-,047) lo cual indica que hay una correlación baja entre las dimensiones: Uso de Facebook e interacción con amistades. De acuerdo al nivel de significancia el $p = ,666$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Entonces existe una relación negativa entre la popularidad y reputación que influya en el criterio del estudiante del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Ho: No existe una afirmación en que el alumno del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza es pasionalista.

H1: Existe una afirmación en que el alumno del 10 ciclo de la Uuniversidad Jaime Bausate y Meza es pasionalista

Tabla 15

Correlación entre el uso del Twitter y las publicaciones

		Correlaciones	
		USODETWIT (Agrupada)	publicaciones (Agrupada)
Rho de Spearman	USODETWIT (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	86
	publicaciones (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,378**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (.378) lo cual indica que hay una correlación baja entre las dimensiones: Uso de Twitter y publicaciones. De acuerdo al nivel de significancia el $p = ,000$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe una afirmación en que el alumno del 10 ciclo de la Uuniversidad Jaime Bausate y Meza es pasionalista

Ho: No existe una relación entre el uso de Instagram que contiene variadas publicaciones deportivas, en las cuentas de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

H1: Existe una relación entre el uso de Instagram que contiene variadas publicaciones deportivas, en las cuentas de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Tabla 16

Correlación entre el uso del Instagram y las deportes

			Correlaciones	
			USODEIG (Agrupada)	deportes (Agrupada)
Rho de Spearman	USODEIG (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,252*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	86	86
	deportes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,252*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	86	86

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva según Rho de Spearman = (.252) lo cual indica que hay una correlación baja entre las dimensiones: Uso Instagram y deportes. De acuerdo al nivel de significancia el $p = ,019$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe una relación entre el uso de Instagram que contiene variadas publicaciones deportivas, en las cuentas de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

4.3 Discusiones

1. Sobre el objetivo general que es determinar el nivel influencia de las redes sociales en el desarrollo de los alumnos, se ha analizado y comprobado que el nivel de influencia de en los alumnos es alta, en base a las encuestas desarrolladas, respondiendo los ítems.
2. Sobre el primer objetivo específico, ver hasta que cierto punto el uso de Facebook influye en la interacción con las amistades de los alumnos de una universidad privada, se da por un índice medio en esta red social, en el cual mediante las publicaciones compartidas se ve la interacción como las amistades del alumno.
3. Sobre el segundo objetivo específico, ver hasta que cierto punto el uso de Twitter influye en el intercambio de ideas entre los usuarios de las redes sociales según los alumnos de una universidad privada, se da por un índice alto en esta red social, en el cual mediante las publicaciones compartidas se ve la interacción como las amistades del alumno.
4. Sobre el tercer objetivo específico, ver hasta que cierto punto la influencia de las opiniones en redes sociales tiene efecto para la formación de los futuros periodistas deportivos de la una universidad privada, se puede decir que existe un relación positiva de efecto en la formación del periodista deportivo.

Conclusiones

Primera

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha llegado a la conclusión. Se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Existe una influencia en la opinión deportiva por parte de los líderes de opinión en los estudiantes del 10° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019, pues la teoría expresa que la influencia deportiva tiene una influencia para la formación de los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Segunda

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, se ha llegado a la conclusión. Se acepta la hipótesis nula y se rechazó la alterna. Entonces existe una relación negativa entre la popularidad y reputación que influya en el criterio del estudiante del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, pues la teoría expresa que la reputación del líder de opinión tiene una influencia para la formación de los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Tercera:

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha llegado a la conclusión. Se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Entonces existe una afirmación en que el alumno del 10 ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza es pasionalista, pues la teoría expresa que el pasionalismo se manifiesta mediante la interacción del uso de las redes sociales.

Cuarto:

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha llegado a la conclusión. Se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Existe una relación entre el uso de Instagram que contiene variadas publicaciones deportivas, en las cuentas de los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, pues la teoría expresa que las publicaciones deportivas influyen para la formación de los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Recomendaciones

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación del buen uso de las redes sociales con respecto a las noticias deportivas y su credibilidad en ellas.

Otra recomendación es que la Universidad Jaime Bausate y Meza dentro de los cursos de ética periodística, se adicione, en su silabus temas, de cómo generar noticias deportivas sin influencias en la subjetividad pasional con referencia a un equipo deportivo de la formación del alumno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Celaya (2008) Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Sluzky (2016) Las redes sociales pueden analizarse en función a tres propiedades 1. Sus características estructurales, 2. Las funciones de los vínculos y 3 Los atributos de cada vínculo. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/html>

Watts (2015) Las redes son conductos de tantos flujos deseados como no deseados. Los físicos que en los últimos tiempos empezaron a interesarse en redes sociales y de otro tipo están integrados por la rapidez. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/47935/1/T39993.pdf>

Flavian y Gguimialu (2017) La confianza depositada en un sitio web incide notablemente sobre la lealtad del consumidor y el riesgo percibido en el uso de una web reduce considerablemente dicha confianza. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-UnAnálisisDeLaInfluenciaDeLaConfianzaYDelRiesgoPer-2336194.pdf>

Fritch y Cronwell (2016) Diversos mecanismos facilitan que quienes intervienen en una transacción se evalúen mutuamente, creando un sistema agregado de valoraciones que permiten cuantificar de modo sencillo el nivel de confianza y, por tanto, la reputación de cada participante. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000300013

Pineros (2017) Los consumidores de información *online* juzgan la credibilidad de las noticias a partir de sus experiencias personales con los medios, así como de sus propias percepciones y opiniones sobre Internet. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/html>

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable x	A. Método y diseño de la investigación Tipo: Descriptivo y Explicativo Nivel: Cualitativo Diseño: No experimental (Transversal)
¿Cómo el uso de las redes sociales influye en la Credibilidad de las publicaciones que transmiten las redes sociales según los alumnos de la UJBM?	Determinar el nivel influencia de las redes sociales en el desarrollo de los alumnos.	Los seguidores se dejan influenciar de los líderes de opinión por la interacción que tiene en las redes sociales	-Uso de las redes sociales -	-Interacción a través de Facebook, Twitter e Instagram	
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	B. Universo y muestra: Universo o población: Alumnos del 9no y 10mo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Muestra: 150 alumnos C. Unidad de análisis: Alumnos del 9no y 10mo D. Técnica e instrumento de recolección de datos:
- ¿Cómo el uso de facebook influye en la interacción con las amistades según los alumnos de la UJBM? - ¿Cómo el uso de twitter influye en el intercambio de ideas entre los usuarios de las redes sociales según los alumnos de la UJBM?	Ver hasta que cierto punto el uso de Facebook influye en la interacción con las amistades de los alumnos de la UJBM Ver hasta que cierto punto el uso de Twitter influye en el intercambio de ideas entre los usuarios de las redes sociales según los alumnos de la UJBM. Ver hasta que cierto punto la influencia de las opiniones en redes sociales tiene efecto para la	-La cantidad de seguidores que tiene el líder de opinión. -La capacidad de comunicación y de llegar a sus seguidores.	-Credibilidad de las publicaciones que transmiten	-Interacción con amistades -Publicaciones -Deportes	

	formación de los futuros periodistas deportivos de la UBJM.				<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Via física e internet</p> <p>E. Procesamiento de análisis de datos:</p> <p>A través del programa Spss</p>
--	---	--	--	--	---

Anexo 2. El instrumento de recolección de datos

I. DATOS GENERALES

1. Edad: 24

2. Sexo:

- a. Femenino
 b. masculino.

3. Nivel de estudios:

- a. primaria
 b. secundaria
 c. superior

4. lugar de nacimiento: Lima

5. ¿Utilizas redes sociales?

- a. si
 b. no

Nº	Uso de las redes sociales.	1	2	3	4	5
1	¿La cantidad de me gustas de un periodista deportivo influye en su opinión de lo que publica?				X	
2	¿Los comentarios positivos sobre un tema deportivo influyen en usted?			X		
3	¿Comparte publicaciones deportivas?	X				
4	¿Usted pone me encanta, me enfada, me entristece, me asombra, en las publicaciones deportivas de los diarios?			X		
5	¿La cantidad de me gustas de un periodista deportivo influye en su opinión de lo que publica?	X				
6	¿Influye en usted una opinión deportiva proveniente de un periodista con gran cantidad de seguidores?			X		
7	¿Se ha sentido afectado por algún tipo de publicación deportiva?			X		
8	¿Usted sigue cuentas de periodistas por su ideología del deporte?		X			
9	¿El fanatismo por un club de fútbol influye en los periodistas deportivos?			X		
10	¿Su punto de vista siempre va con las publicaciones que ve en las redes sociales?			X		
VD	Credibilidad de las publicaciones que transmiten.	1	2	3	4	5
1	¿Sus amigos comparten publicaciones deportivas?			X		
2	¿Cada cuánto tiempo realiza publicaciones deportivas en redes sociales?		X			
3	¿Se ha sentido afectado sentimentalmente por redes?			X		
4	¿Cree usted que los periodistas piensan en los valores al publicar?			X		
5	¿Las ideas positivas influyen para usted?				X	
6	¿Las ideas negativas influyen para usted?			X		
7	¿Los actos pacíficos influyen en las publicaciones deportivas que comparte?			X		
8	¿Piensa en actos violentos si un hater trata de malograr una publicación deportiva que comparte?				X	
9	¿Cree que las publicaciones deportivas que comparte tienen criterio?			X		
10	¿Usted realiza publicaciones deportivas?			X		

Anexo 3. Certificado de validez



**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: EDGER DAVIDO CHERRA
- 1.2 Grado académico: PhD
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Director Escuela Profesional de Recreación
- 1.4 Título de la investigación: : "LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESARROLLO DEL PERIODISMO DEPORTIVO SEGÚN LOS ALUMNOS DE LA UJBM"
- 1.5 Autor del instrumento: Gerson Enrique, Cuba Castañeda.
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado			✓		
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				✓	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.			✓		
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			✓		
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 3.6
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es válido, solo detallar en la recolección y análisis

Lugar y fecha: 11 octubre 2019
 Firma y pos firma del experto: [Firma]
 DNI: 01995995

Anexo 4: Base del estudio piloto

Anexo5: Base de datos del SPSS

sps tesis preguntas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	2	3	4	3	4	2	
2	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	3	2	4	3	4	2	3	4	
3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	5	
4	3	4	2	3	2	4	4	5	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	
5	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	2	4	3	2	5	3	3	4	
6	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	
7	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	2	2	3	4	3	4	3	3	
8	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	2	3	2	3	4	4	3	
9	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	
10	1	2	3	2	3	2	3	4	2	5	3	4	3	2	3	5	3	4	
11	3	4	2	4	3	5	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	
12	2	3	4	3	2	3	4	2	4	5	2	3	4	3	4	3	3	3	
13	2	3	2	4	3	2	2	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	2	
14	3	4	3	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	4	2	3	5	3	
15	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	1	3	2	4	4	5	5	3	
16	4	5	4	3	3	1	3	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	
17	3	4	5	4	3	4	1	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	
18	3	1	1	2	1	2	2	2	4	4	5	1	3	3	4	2	1	3	
19	2	3	4	5	2	3	2	3	5	3	2	3	3	4	5	5	4	5	
20	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	2	4	5	3	3	4	
21	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	
22	1	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	1	1	2	4	1	1	1	
23	2	3	2	4	4	3	3	3	5	3	4	1	3	3	5	1	3	4	
24	3	1	1	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	
25	4	3	5	2	4	4	1	5	2	3	2	5	2	3	3	4	5		
26	2	3	4	2	4	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	3	5	
27	3	3	1	4	4	3	3	1	4	1	4	1	3	4	3	3	1	3	
28	2	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	2	4	3	4	5	
29	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 02:13 a.m. 06/12/2019

sps tesis preguntas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿La cantidad d...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Los comentari...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Comparte pub...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Usted pone m...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿La cantidad d...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Influye en ust...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Se ha sentido...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Usted sigue c...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿El fanatismo p...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Su punto de vi...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Sus amigos c...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Cada cuánto t...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Se ha sentido...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Las ideas pos...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Las ideas neg...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Los actos pac...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Piensa en act...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Cree que las ...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Usted realiza ...	{1, Complet...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Usodelasre...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
22	credibilidad...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	32	Derecha	Escala	Entrada
23	usoderedes	Númérico	4	0	Usodelasredes...	{1, }...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	credibilidad	Númérico	5	0	credibilidaddela...	{1, <= 31,00...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
25	usodefb	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	USODETWIT	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
27	USODEIG	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	interaccionc...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	25	Derecha	Escala	Entrada
29	publicaciones	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
30	deportes	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
31	usodefb	Númérico	5	0	usodefb/Asun...	{1, <= 16}	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 12:03 p.m. 08/12/2019