

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Influencia del contenido periodístico deportivo de L1
MAX en la acción de compra de los aficionados de las
casas de apuestas, Lima, 2025

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Omar Andrés Aguilar Ocaña

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA –PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
OMAR ANDRES AGUILAR OCAÑA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Influencia Del Contenido Periodístico Deportivo De L1 MAX En La Acción De Compra De Los Aficionados De Las Casas De Apuestas, Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	OMAR ANDRES AGUILAR OCAÑA DNI: 71235337
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 de noviembre del 2025
Índice de similitud	9.99 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

Universidad Jaime Bausate y Meza

Título
AO_Influencia del contenido publicitario de L1 MAX en la accion de compra en los aficionados de las casas de apuestas

Autor Promotor
Omar Andres AGUILAR OCAÑA **Prisea Vilchez Samanez**

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

9.99%

9.99%

CS 1

0.27%

0.27%

CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026



Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mi familia, por ser la base y el motor de mi vida. A mis padres, quienes con su esfuerzo, valores y amor incondicional me han acompañado en cada etapa de mi formación, inspirándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanos, por su apoyo constante y palabras de aliento que me motivaron a culminar este reto académico.

Dedico este logro también a mis amigos cercanos, que con su compañía y comprensión hicieron más llevadero este camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta investigación.

A mis profesores, quienes con su guía, exigencia y orientación académica contribuyeron a enriquecer mis conocimientos y a consolidar el desarrollo de esta tesis.

A mis compañeros de estudio, con quienes compartí experiencias, debates y aprendizajes que fueron fundamentales en este proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en la investigación, brindando su tiempo y disposición para responder los cuestionarios, pues sin su colaboración no habría sido posible alcanzar los objetivos planteados.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitación de la investigación	20
1.5.1 Temporal	20
1.5.2 Espacial	20
1.5.3 Social	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 Marco histórico	21
2.2 Antecedentes de la investigación	23
2.2.1 Antecedentes internacionales	23
2.2.2 Antecedentes nacionales	27

2.3	Bases teóricas	29
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1: contenido periodístico deportivo	29
2.3.2	Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1	31
2.3.3	Bases teóricas de la variable 2: Acción de compra	33
2.4	Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38
3.1	Hipótesis de la investigación	38
3.1.1.	Hipótesis general	38
3.1.2.	Hipótesis específicas	38
3.2	Variables de investigación	38
3.2.1	Identificación y definición	38
3.2.2	Operacionalización de las variables	39
3.3	Métodos de investigación	40
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	41
3.5	Población y muestra	41
3.5.1	Población	41
3.5.2	Muestra	42
3.5.3	Muestreo	43
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV		46
RESULTADOS		46
4.1.	Descripción de los resultados	46
CAPITULO V		56
DISCUSIÓN		56
CAPÍTULO VI		60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		62
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de la variable contenido periodístico deportivo</i>	39
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de la variable acción de compra</i>	40
Tabla 3 <i>Validación de juicio de expertos</i>	44
Tabla 4 <i>Confiabilidad de la variable contenido periodístico deportivo</i>	44
Tabla 5 <i>Confiabilidad de la variable acción de compra</i>	44
Tabla 6 <i>Contenido periodístico deportivo</i>	46
Tabla 7 <i>Mensaje del contenido periodístico deportivo</i>	47
Tabla 8 <i>Estrategia del contenido periodístico deportivo</i>	48
Tabla 9 <i>Texto del contenido periodístico deportivo</i>	49
Tabla 10 <i>Acción de compra</i>	50
Tabla 11 <i>Resumen del modelo</i>	52
Tabla 12 <i>Resumen del modelo</i>	53
Tabla 13 <i>Resumen del modelo</i>	54
Tabla 14 <i>Resumen del modelo</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Contenido periodístico deportivo</i>	46
Figura 2 <i>Mensaje del contenido periodístico deportivo.</i>	47
Figura 3 <i>Estrategia del contenido periodístico deportivo</i>	48
Figura 4 <i>Texto del contenido periodístico deportivo</i>	50
Figura 5 <i>Acción de compra</i>	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i>	67
Anexo 2 <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	69
Anexo 3 <i>Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos</i>	71
Anexo 4 <i>Base de datos en Excel</i>	74

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional causal y diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo conformada por aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX, y la muestra quedó integrada por 83 participantes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado, previamente validado por juicio de expertos y sometido al análisis de confiabilidad. Los resultados evidenciaron que el contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, al obtenerse un coeficiente de correlación de $R = 0.370$ y un nivel de significancia de $p = 0.001$. Asimismo, las dimensiones mensaje, estrategia y texto del contenido periodístico deportivo también mostraron influencia significativa sobre la acción de compra, siendo la estrategia la dimensión con mayor nivel de relación ($R = 0.424$). En conclusión, aunque la influencia encontrada fue estadísticamente significativa, su intensidad resultó baja en la mayoría de los casos, lo que sugiere que la acción de compra no depende exclusivamente del contenido difundido por L1 MAX, sino también de otros factores vinculados al contexto y a la conducta del apostador.

Palabras clave: contenido periodístico deportivo, acción de compra, apuestas deportivas, periodismo deportivo digital, L1 MAX.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of L1 MAX's sports-journalistic content on the purchase action of sports betting fans in Lima, 2025. Methodologically, the study was developed under a quantitative approach, with a correlational-causal level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of sports betting fans exposed to L1 MAX content, and the sample was made up of 83 participants, to whom a survey was applied through a structured questionnaire, previously validated by expert judgment and subjected to reliability analysis. The results showed that L1 MAX's sports-journalistic content significantly influences the purchase action of sports betting fans, obtaining a correlation coefficient of $R = 0.370$ and a significance level of $p = 0.001$. Likewise, the dimensions of message, strategy, and text of the sports-journalistic content also showed a significant influence on purchase action, with strategy being the dimension with the highest level of relationship ($R = 0.424$). In conclusion, although the influence found was statistically significant, its intensity was low in most cases, suggesting that purchase action does not depend exclusively on the content disseminated by L1 MAX, but also on other factors related to the betting context and bettor behavior.

Keywords: sports-journalistic content, purchase action, sports betting, digital sports journalism, L1 MAX.

INTRODUCCIÓN

En el actual ecosistema digital del deporte, el consumo de información futbolística ya no se limita a los medios tradicionales, sino que se desarrolla de manera constante en plataformas digitales que ofrecen partidos en vivo, resúmenes, programas, análisis y contenidos de alta interacción. En ese contexto, el periodismo deportivo ha ampliado su alcance y su capacidad de influir en las audiencias, al integrarse a espacios donde convergen información, entretenimiento y mensajes relacionados con el mercado de apuestas deportivas. Esto es especialmente cierto en Perú, donde el fútbol tiene una audiencia amplia, y donde los medios digitales se han convertido en una parte del consumo cotidiano de medios.

En este contexto, L1 MAX es de particular interés como estudio de caso, ya que se posiciona como un medio de periodismo deportivo para el fútbol peruano y, al mismo tiempo, ofrece a los aficionados mensajes y entornos de apuestas deportivas. Esta convergencia plantea la necesidad de examinar si el contenido periodístico-deportivo difundido por dicha plataforma puede vincularse con comportamientos de compra en los usuarios que consumen este tipo de información. A partir de ello, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

La relevancia del estudio radicó en que, si bien existen antecedentes sobre publicidad de apuestas, comportamiento de apuesta y consumo de contenidos deportivos digitales, aún resultan escasas las investigaciones orientadas específicamente a examinar la influencia del contenido periodístico deportivo de una plataforma concreta como L1 MAX sobre la acción de compra. A este respecto, el estudio aportó datos empíricos sobre un tema que aún está poco desarrollado en el escenario peruano, especialmente en un entorno donde el deporte, las plataformas digitales y las apuestas deportivas están cada vez más interrelacionados. Asimismo, la investigación permitió abordar una de las dimensiones contemporáneas del periodismo deportivo digital, donde el contenido no solo es informativo sino donde se promueve el periodismo en las esferas socio digitales que determinarán las decisiones y comportamientos de los usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se basa en los principios del enfoque cuantitativo de carácter correlacional causal, con diseño transversal no experimental. El universo estuvo constituido por la comunidad de apuestas deportivas y consumidores de contenido de L1 MAX, mientras que la muestra estuvo formada por 83 individuos. En el proceso de recopilación de datos, se empleó la técnica de encuesta, aplicada mediante un

cuestionario estructurado, el cual fue validado a través de juicio de expertos y el análisis de confiabilidad correspondiente. Asimismo, en el procesamiento de datos, se basaron en las estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitió comprobar las hipótesis propuestas y analizar la relación entre las variables y sus dimensiones. En el estudio se consideraron dos variables principales, que son periodismo deportivo y acción de compra, la primera fue abordada por las dimensiones mensaje, estrategia y texto, mientras que la segunda fue examinada a través de las dimensiones hábitos de compra, decisión de compra y entorno de compra.

Esta estructura permitió examinar de manera más precisa cómo los distintos componentes del contenido difundido por L1 MAX se relacionan con la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, aportando una visión metodológicamente ordenada del fenómeno estudiado.

En el capítulo I: se desarrolló el problema de investigación, incluyendo la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio.

En el capítulo II: se presentó el marco teórico, compuesto por el marco histórico, los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III: se expuso la metodología de la investigación.

En el capítulo IV: se presentaron los resultados obtenidos y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V: se desarrolló la discusión de los hallazgos a la luz de los antecedentes y las bases teóricas.

En el capítulo VI: se formularon las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El contenido periodístico deportivo digital se ha convertido en un componente central dentro del ecosistema contemporáneo de consumo deportivo, debido a que hoy no solo informa sobre los acontecimientos del fútbol, sino que también circula en plataformas digitales de alta interacción donde convergen audiencias, marcas y mensajes comerciales. En ese contexto, la relación entre deporte, contenidos mediáticos y apuestas deportivas adquiere cada vez mayor relevancia, ya que la exposición de los aficionados a estos entornos no se limita a la información deportiva, sino que también incluye mensajes vinculados al mercado de apuestas. Esta situación plantea interrogantes sobre la influencia que puede ejercer el contenido periodístico deportivo en la acción de compra de quienes consumen regularmente información futbolística en plataformas digitales (Vaquerizo, 2024).

Esta situación se está observando en el ámbito internacional, Jacobs et al (2025), señalan que durante la UEFA EURO 2024 más de 5 mil millones de personas siguieron el torneo por televisión y que más de 2.6 millones de espectadores, procedentes de 190 países, asistieron a los estadios en Alemania. Asimismo, los autores documentan investigaciones previas relacionadas con la Copa Mundial de la FIFA 2022, donde se registraron 176 anuncios de apuestas en 30 partidos, con un promedio de cinco anuncios por partido. Estos datos refuerzan que los eventos deportivos a gran escala no solo atraen a grandes multitudes, sino también altos niveles de exposición a anuncios de apuestas en el panorama mediático deportivo (Jacobs et al., 2025).

Del mismo modo, Okoji et al (2025), evidencian que la comunicación vinculada a las apuestas deportivas puede asociarse con cambios en la conducta de juego de las audiencias expuestas. En su estudio cuantitativo, desarrollado con 398 encuestados en Nigeria, encontraron que los anuncios de apuestas deportivas difundidos en redes sociales mediante celebridades influyen de manera moderada en la participación en el juego ($M = 1.81$; $SD = 0.94$) y, además, refuerzan la percepción de las apuestas como una actividad socialmente aceptada y financieramente atractiva ($M = 2.26$; $SD = 0.954$). En esa misma línea, Rossi et al (2024), analizaron 890,000 anuncios orgánicos de apuestas en Twitter procedentes de 417 cuentas, además de 620,000 seguidores y 457,000 interacciones, y hallaron que 55% de los

anuncios de apuestas tradicionales y 82% de los anuncios de e-sports hacían referencia a eventos deportivos concretos. En conjunto, estos resultados evidencian que la comunicación de apuestas se inserta de manera sistemática en el ecosistema deportivo digital y contribuye a reforzar su visibilidad, frecuencia y normalización (Rossi et al., 2024).

En el campo del periodismo deportivo digital, Reyes (2025), demuestra que los contenidos deportivos difundidos en plataformas también alcanzan altos niveles de circulación, interacción e inmediatez. En su estudio sobre el canal de YouTube Más allá del gol durante la Copa América 2024, analizó 23 videos y encontró que 14 de 23 (60.8%) presentaban un nivel significativo de interacción con los usuarios. Además, la muestra registró 2,241,372 visualizaciones, 11,494 comentarios y 78,500 “me gusta”, mientras que 4,657 comentarios fueron de carácter “de acuerdo”. Estos hallazgos muestran que el contenido periodístico deportivo digital no solo circula ampliamente, sino que logra generar participación activa y adhesión discursiva, lo cual lo convierte en un espacio pertinente para examinar posibles efectos sobre las audiencias que consumen información futbolística a través de plataformas digitales (Reyes, 2025).

Ahora bien, esta realidad no es ajena al Perú, según Rodríguez e Ibañez (2026), evidencian que, dentro del mercado peruano de apuestas deportivas, los mensajes comunicacionales pueden relacionarse de manera importante con la acción de compra del consumidor. En su estudio aplicado a 323 clientes de casas de apuestas deportivas en Trujillo, encontraron una relación directa, alta y estadísticamente significativa entre publicidad y decisión de compra ($Rho = 0.728$; $p = 0.000$); además, la dimensión informativa presentó la asociación más alta con la decisión de compra ($Rho = 0.752$; $p < 0.05$), seguida de la dimensión persuasiva ($Rho = 0.734$; $p < 0.05$). Asimismo, dentro de los medios recordados por los encuestados, aparecieron con mayor frecuencia las redes sociales, los spots en televisión, la mención de marca en programas deportivos y los partidos de fútbol, lo que indica que la comunicación relacionada con apuestas ya circula en espacios directamente vinculados al consumo deportivo (Rodríguez e Ibañez, 2026).

En Lima, Espinal (2024), también confirma que existe una relación empírica entre aficionados al fútbol, exposición digital y casas de apuestas, en su estudio sobre percepción de la publicidad digital de casas de apuestas deportivas en aficionados del fútbol limeño, concluyó que la percepción general frente a este tipo de publicidad fue baja, con promedios generalmente iguales o menores a 3, es decir, con tendencias neutrales o negativas. Sin embargo, la autora también señala que la exposición en Facebook generó percepciones ocasionales, que el email

marketing mostró baja efectividad y que los formatos integrados en páginas web fueron igualmente valorados de manera limitada.

Dentro del contexto peruano, L1 MAX se presenta como el canal multiplataforma oficial de Liga1 Te Apuesto, que ofrece servicios como partidos en vivo, repeticiones, resúmenes, clips y otros programas dedicados al fútbol peruano. También existen fuentes institucionales, que investigan sus actividades, constatando que el canal forma parte del sistema de distribución multicanal del fútbol peruano, con una señal las 24 horas, distribución internacional y más de 350,000 suscriptores en 160 países. Desde este punto de vista, L1 MAX no es solo un ecosistema digital de deportes, sino que, de hecho, podemos considerar el mercado de contenido del fútbol peruano, una plataforma bien establecida para la distribución y circulación de medios deportivos (L1MAX, 2024).

Sobre esa base, la presente investigación toma a L1 MAX como el caso concreto de análisis, ya que el estudio se delimita en usuarios que consumen contenido a través de esta plataforma y en aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos a sus mensajes. Como consecuencia, el problema de investigación no se limita a describir la expansión del periodismo deportivo digital ni la creciente presencia del mercado de apuestas en el entorno futbolístico, tampoco se reduce al estudio general de la publicidad digital, lo que corresponde determinar es si, en Lima y durante 2025, el contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas. Por ello, se reconoce la urgencia de analizar sistemáticamente este fenómeno, ya que permitiría establecer si una plataforma concreta de consumo deportivo digital puede relacionarse con comportamientos de compra dentro del mercado de apuestas, aportando así evidencia específica sobre un problema todavía poco desarrollado en la literatura académica nacional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?

¿Cuál es la influencia de la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?

¿Cuál es la influencia del texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Determinar la influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Determinar la influencia de la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Determinar la influencia del texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

El presente estudio tiene como propósito contribuir a la comprensión de cómo el contenido periodístico deportivo puede influir en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas deportivas. Para ello, se tomará como referencia el caso de L1 MAX, en tanto constituye una plataforma de circulación de contenidos vinculados al fútbol peruano y al consumo deportivo digital. En ese sentido, la investigación permitirá ampliar la discusión académica sobre la relación entre contenido periodístico deportivo, audiencias deportivas y acción de compra, abordando un tema que, en el caso específico de L1 MAX, aún presenta

escaso desarrollo en la literatura revisada. Asimismo, desde un enfoque teórico, se considera que la exposición a contenidos con componentes informativos y promocionales puede generar efectos de persuasión en la audiencia, incrementando la intención de participación en actividades de apuestas y condicionando la toma de decisiones de consumo, especialmente cuando se integran elementos de alta exposición mediática. No obstante, este fenómeno debe analizarse también desde una valoración ética, considerando los principios de responsabilidad comunicacional, la posible influencia sobre conductas de riesgo y la necesidad de diferenciar claramente entre contenido periodístico y promocional, a fin de proteger a las audiencias frente a posibles procesos de normalización del juego.

1.4.2 Metodológica

En este estudio se empleará la técnica de la encuesta como herramienta principal para recolectar información relacionada con las variables de interés. Los datos serán procesados mediante métodos estadísticos, lo que permitirá identificar la relación entre el contenido periodístico deportivo de L1 MAX y la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas. La investigación adoptará un enfoque cuantitativo, utilizará el método deductivo, tendrá un nivel descriptivo causal y se desarrollará bajo un diseño no experimental de tipo transversal. Asimismo, se empleará un cuestionario estructurado, validado mediante juicio de expertos y sometido al respectivo análisis de confiabilidad.

1.4.3 Práctica

Este estudio pretende ofrecer una perspectiva más profunda sobre la influencia del contenido periodístico deportivo en la acción de compra, particularmente en el ámbito de las apuestas deportivas. A nivel nacional, existen escasos estudios que aborden esta problemática desde una plataforma específica como L1 MAX, lo que evidencia la importancia de generar nuevos conocimientos que contribuyan a comprender mejor la relación entre consumo de contenidos deportivos digitales y comportamiento de compra. En ese sentido, los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones sobre periodismo deportivo, plataformas digitales, apuestas deportivas y audiencias en el contexto peruano.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 *Temporal*

El desarrollo del presente estudio se circunscribe al año 2025, periodo en el que se analizará, de manera contextual, la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas.

1.5.2 *Espacial*

El estudio se centrará en los usuarios que consumen contenido a través de la plataforma L1 MAX, específicamente aquellos expuestos a sus contenidos vinculados al ámbito futbolístico y a mensajes relacionados con apuestas deportivas.

1.5.3 *Social*

Los participantes serán aficionados de casas de apuestas deportivas, quienes constituirán los principales sujetos de análisis respecto a la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en su acción de compra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El periodismo deportivo ha experimentado una transformación sostenida en las últimas décadas debido a la digitalización, al crecimiento de las redes sociales y a la aparición de nuevas plataformas de distribución de contenidos. Martínez (2025), sostiene que esta rama del periodismo ha ganado peso dentro del ecosistema mediático por su capacidad para conectar con grandes audiencias, pero también por su adaptación a nuevas formas de consumo informativo, caracterizadas por la inmediatez, la circulación permanente y la competencia entre medios tradicionales, redes sociales y creadores de contenido. Desde esta perspectiva, la evolución histórica del periodismo deportivo ya no puede entenderse únicamente desde la prensa, la radio o la televisión, sino desde su progresiva inserción en entornos digitales (Paredes, 2021).

Esta transformación también se ha visto impulsada por cambios estructurales en el mercado de los medios deportivos. Evens y Smith (2024), explican que el desarrollo de internet, la expansión del streaming y el modelo over-the-top (OTT) modificaron las formas tradicionales de distribución del deporte, ampliando el mercado de “sports broadcasting” hacia uno más complejo de sports media rights. Según los autores, la plataformización del deporte ha fortalecido la circulación de contenido en vivo y en diferido, reorganizando la relación entre productores, distribuidores, plataformas y audiencias. En términos históricos, esto significa que el deporte dejó de depender exclusivamente de la televisión como soporte dominante y pasó a desarrollarse también en ecosistemas digitales con mayor flexibilidad, segmentación y alcance internacional (Evens y Smith, 2024).

En esa misma línea, Yumbo (2025), señala que la digitalización obligó a periodistas y comunicadores a adaptarse a nuevos entornos y herramientas, incorporando habilidades digitales que antes no formaban parte del ejercicio periodístico tradicional. En su estudio sobre el desempeño del periodista deportivo en medios digitales de Cuenca, concluye que los profesionales han integrado redes sociales, plataformas de publicación y recursos multimedia en su labor cotidiana, y que cada uno desarrolla estrategias propias para alcanzar impacto en las audiencias. Este proceso histórico evidencia que el periodismo deportivo dejó de ser un

ejercicio centrado únicamente en la redacción o la narración del hecho deportivo, para convertirse en una práctica multiplataforma, interactiva y dependiente del vínculo continuo con sus públicos (Yumbo, 2025).

A medida que el periodismo deportivo avanzó hacia lo digital, también cambió la naturaleza del contenido que circula en plataformas. Reyes (2025), al analizar el canal de YouTube Más allá del gol durante la Copa América 2024, operacionaliza el periodismo digital a partir de dimensiones como tipo de contenido, impacto ciudadano y contraste de información, incluyendo indicadores como antesala, crítica constructiva, análisis de datos, interactividad, alcance, comentarios, veracidad e inmediatez. Este enfoque resulta históricamente relevante porque muestra que el contenido periodístico-deportivo digital ya no se define solo por el tema que aborda, sino también por la manera en que se presenta, se difunde y genera participación. Así, el desarrollo reciente del periodismo deportivo en plataformas ha consolidado formatos donde conviven análisis, opinión, datos, velocidad de publicación y respuesta de la audiencia (Miranda et al., 2025).

Paralelamente, el ecosistema deportivo digital ha abierto espacio para la creciente presencia de mensajes vinculados a las apuestas en entornos antes dominados principalmente por la información o el entretenimiento deportivo. Martínez (2025) concluye que, en los medios deportivos, la publicidad y el patrocinio de casas de apuestas cumplen fundamentalmente una función promocional más que informativa, generando una presencia constante que tiende a normalizar la actividad del juego. Asimismo, advierte que la flexibilización de ciertas restricciones legales ha renovado el impulso comercial de las casas de apuestas y que los medios deportivos deben diferenciar con claridad los contenidos editoriales de los promocionales. Desde una perspectiva histórica, esto indica que la evolución de los medios deportivos digitales no solo ha ampliado los formatos de información, sino que también ha favorecido la convivencia entre periodismo, patrocinio, marketing y mensajes de apuestas dentro de un mismo espacio mediático (Canchany, 2024).

En el caso específico del deporte consumido a través de plataformas, esta convergencia entre información, entretenimiento y promoción resulta especialmente relevante. Rossi et al (2024), demostraron que la publicidad de apuestas en Twitter presenta una fuerte asociación con eventos deportivos y con comunidades que siguen activamente el deporte en entornos digitales. Su estudio, centrado en la publicidad de juego en redes sociales, muestra que el deporte se ha convertido en uno de los principales soportes de circulación de estos mensajes, reforzando la visibilidad de las marcas de apuestas dentro del consumo mediático deportivo.

Esto permite entender históricamente que el desarrollo del contenido deportivo digital no ocurre en un espacio neutral, sino en uno donde también circulan intereses comerciales y estímulos asociados al mercado de apuestas.

En el contexto peruano, esta evolución histórica adquiere particular relevancia porque el consumo de contenido futbolístico se desarrolla hoy en plataformas digitales que articulan partidos en vivo, programas, análisis, resúmenes y circulación constante de información. Dentro de ese escenario, la presente investigación se centra en L1 MAX como caso específico, no para reconstruir la historia de la publicidad en abstracto, sino para examinar una plataforma concreta de contenido periodístico deportivo dentro del actual ecosistema digital del fútbol peruano. Por ello, el marco histórico de esta tesis se orienta a mostrar cómo el periodismo deportivo pasó de los medios tradicionales a plataformas digitales de alta interacción, y cómo, en ese tránsito, surgieron condiciones para estudiar la relación entre contenido periodístico deportivo, audiencias expuestas al entorno de apuestas y acción de compra.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Sánchez (2025), en su trabajo *La evolución del periodismo deportivo en la era digital: el impacto de los nuevos formatos en la cobertura del fútbol en España en los últimos años*, desarrolló una investigación centrada en el cambio de paradigma que ha generado la rápida evolución digital en la cobertura futbolística entre 2020 y 2025. El estudio se enfoca en cómo los hábitos de consumo de las audiencias, especialmente de las más jóvenes, se han alterado con la irrupción de nuevas plataformas digitales y de creadores de contenido especializados en actualidad futbolística. Asimismo, analiza la manera en que la pandemia, la expansión del streaming y la consolidación de formatos digitales transformaron el tratamiento de la información futbolística en España.

La investigación muestra que la digitalización ha modificado profundamente la forma de crear, difundir y consumir contenidos sobre fútbol. En ese proceso, los medios tradicionales han debido adaptarse a un entorno de fuerte competencia con nuevas plataformas y con figuras mediáticas que producen contenidos con lenguajes más cercanos, dinámicos e inmediatos. El estudio sostiene que esta transformación no solo afecta a los formatos de difusión, sino también

al rol del periodista deportivo, quien se enfrenta a la necesidad de redefinir sus prácticas profesionales, incorporar estrategias digitales y responder a nuevas dinámicas de consumo informativo.

Uno de los aportes centrales del trabajo consiste en evidenciar que la cobertura futbolística ya no puede comprenderse únicamente desde la lógica de la prensa, la radio o la televisión, sino también desde la convivencia con plataformas digitales, redes sociales y creadores de contenido independientes. En ese sentido, el periodismo deportivo aparece como un campo en transformación constante, donde la inmediatez, la interacción con la audiencia y la adaptación a los nuevos lenguajes digitales se han convertido en factores decisivos para la circulación de la información deportiva.

Este antecedente resulta importante para la presente tesis porque permite comprender la evolución del contenido periodístico-deportivo en plataformas digitales, aspecto central en la investigación sobre L1 MAX. Además, aporta una base teórica y contextual para entender que los contenidos deportivos difundidos en entornos digitales no solo informan, sino que también se insertan en dinámicas de consumo permanente, interacción y exposición constante, lo que los convierte en un espacio pertinente para analizar su posible influencia en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas.

Mcgrane (2025), en la tesis doctoral *What is the impact of restrictions on television gambling advertising during live sport?*, desarrolló una investigación centrada en el efecto de las restricciones a la publicidad de juego en televisión, con especial atención al deporte en vivo. El estudio parte de la preocupación por la alta exposición de las audiencias a mensajes de apuestas en retransmisiones deportivas y por la limitada efectividad de ciertas medidas regulatorias implementadas para reducir dicha presencia. Para abordar este problema, la investigación recurrió a una revisión sistemática, métodos cuasi-experimentales y análisis econométrico sobre datos primarios y secundarios, lo que permitió examinar el fenómeno desde una perspectiva amplia y rigurosa.

Los resultados mostraron que la publicidad de apuestas alrededor del deporte en vivo se asocia con aumentos en la conducta de apuesta, especialmente en grupos de mayor riesgo. Asimismo, el estudio evidenció que, incluso cuando existen restricciones voluntarias, la publicidad de apuestas continúa siendo altamente prevalente en retransmisiones deportivas. Esto permite comprender que el entorno mediático del deporte en vivo no constituye un espacio neutral, sino un escenario de exposición constante a mensajes de apuestas, con capacidad de

incidir en la conducta de los espectadores.

Este antecedente resulta importante para la presente tesis porque refuerza la idea de que el entorno mediático-deportivo constituye un espacio de exposición que puede influir en el comportamiento de apuesta. Además, permite contextualizar que la relación entre deporte, medios y apuestas no se reduce a la publicidad tradicional, sino que forma parte de una dinámica más amplia de circulación de mensajes y estímulos dentro del ecosistema deportivo contemporáneo.

Kim (2022), en la disertación *Who's Betting on Sports? Three Essays on Understanding Sports Betting Motivation and Its Influence on Betting Intention and Behavior*, examinó distintos factores que explican la participación en apuestas deportivas y su influencia en la intención y el comportamiento de apuesta. El trabajo se organiza en tres ensayos que abordan, desde distintos ángulos, el fenómeno de la conducta de apuesta. El primero se centra en las motivaciones del usuario y en la percepción de habilidad frente a la suerte; el segundo analiza las características del juego y su relación con la probabilidad de apostar; y el tercero estudia el efecto de los mensajes promocionales sobre la conducta de apuesta.

La investigación permite comprender que la conducta de apuesta no responde a una sola causa, sino a la interacción de motivaciones, percepciones, características del juego y estímulos comunicacionales. En esa línea, el estudio aporta una mirada amplia sobre la intención y el comportamiento de apuesta, mostrando que elementos vinculados al mensaje y al entorno promocional pueden incidir en las decisiones del usuario.

Este antecedente resulta pertinente para la presente tesis porque vincula directamente motivación, comunicación promocional y comportamiento de apuesta, elementos cercanos al problema planteado. Su aporte es relevante en la medida en que ayuda a comprender que la acción de compra en el ámbito de las apuestas deportivas puede estar condicionada no solo por la voluntad individual, sino también por la forma en que el usuario recibe e interpreta determinados contenidos.

Fernández (2022), en el artículo *Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021*, investigó la percepción de jóvenes españoles sobre las apuestas deportivas online y la publicidad de este sector. El estudio se desarrolló en un contexto en el que la regulación sobre publicidad de apuestas deportivas había adquirido relevancia en España, lo que permitió examinar no solo la exposición de los jóvenes a este tipo de mensajes, sino también sus creencias, actitudes y comportamientos frente a ellos.

Para ello, la autora organizó grupos de discusión con jóvenes de entre 15 y 21 años, analizando anuncios publicitarios vinculados al sector.

Los hallazgos muestran que los participantes respondieron con cierta despreocupación frente a la influencia publicitaria y frente a los riesgos para la salud asociados a posibles conductas adictivas. Este resultado evidencia que la recepción de los mensajes vinculados a apuestas deportivas no siempre se acompaña de una percepción crítica de sus efectos, especialmente en audiencias jóvenes expuestas a contextos digitales y deportivos.

Este antecedente resulta relevante para la presente tesis porque permite comprender cómo los mensajes relacionados con apuestas deportivas son recibidos dentro de audiencias que consumen contenidos en entornos digitales. Además, ofrece un marco de referencia útil para analizar cómo la exposición a contenidos vinculados al deporte puede convivir con percepciones de normalidad o baja problematización respecto al mercado de apuestas.

Canegalli et al (2024), en el trabajo *Influencers y publicidades de apuestas deportivas. Posicionamientos y estrategias discursivas en Argentina durante la Copa América 2024*, analizaron los discursos publicitarios de las apuestas deportivas online durante dicho torneo. El estudio se desarrolla en un contexto de alta exposición mediática, donde el fútbol y las apuestas convergen de forma intensa en plataformas, transmisiones y contenidos digitales. Para ello, los autores seleccionaron un corpus compuesto por piezas publicitarias de cuatro casas de apuestas oficiales Betano, BetWarrior, Bplay y 1xBet y examinaron también las estrategias de cuatro figuras influyentes, entre periodistas deportivos y streamers.

La investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias discursivas implementadas en torno a la práctica y al consumo de las apuestas deportivas digitales en el fútbol. En ese marco, el estudio pone en evidencia la articulación entre deporte, plataformas, figuras mediáticas y apuestas, mostrando cómo estos elementos se integran dentro de un mismo ecosistema comunicacional en momentos de gran visibilidad, como la Copa América.

Este antecedente se vincula directamente con la presente tesis porque estudia la relación entre deporte, plataformas digitales, figuras mediáticas y apuestas dentro de un contexto futbolístico de alta exposición. Su importancia radica en que permite comprender cómo los contenidos vinculados al deporte pueden constituirse también en espacios donde circulan discursos y estímulos asociados al consumo de apuestas, aspecto que dialoga con el análisis del caso de L1 MAX.

2.2.2 *Antecedentes nacionales*

Castillo y Farge (2022), en la tesis *Análisis del periodismo deportivo digital en el Perú: caso Depor y Líbero*, desarrollaron una investigación en la Universidad César Vallejo para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Es un estudio que examina el periodismo deportivo digital en el contexto peruano, tomando como referencia dos medios especializados de amplia circulación: Depor y Líbero. El trabajo se enfoca en identificar cómo ambos medios han incorporado recursos propios del entorno digital para adaptar la producción y difusión de sus contenidos a las nuevas formas de consumo informativo.

La investigación muestra que estos medios emplean elementos característicos del ecosistema digital, como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la usabilidad, las palabras clave, los hashtags y los contenidos audiovisuales. Asimismo, se señala que el lenguaje utilizado por ambos medios es simple, directo y entretenido, lo que permite que la información deportiva llegue de manera más accesible a las audiencias y se articule con estrategias de posicionamiento y atracción de lectores.

Este antecedente resulta importante para la presente tesis porque permite comprender cómo se estructura el contenido periodístico deportivo digital en el contexto peruano. Su aporte radica en que ofrece un marco cercano para analizar el caso de L1 MAX, al demostrar que el contenido deportivo difundido en plataformas digitales no solo informa, sino que también se organiza mediante recursos narrativos y técnicos orientados a captar y mantener la atención del público.

Del castillo (2022), en el estudio *Medio digital Pasión por el Deporte influye en el periodismo deportivo en el distrito de Ica*, desarrollado en la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga”, planteó como objetivo general identificar cómo dicho medio digital influye en el periodismo deportivo del distrito de Ica. Se trata de una investigación que examina el papel de una plataforma deportiva digital local dentro de un entorno marcado por la transformación tecnológica y por la creciente presencia de internet y las redes sociales en la circulación de contenidos deportivos.

El trabajo formuló como problemas específicos la influencia de la difusión de contenido multimedia y de la interactividad de los seguidores sobre el periodismo deportivo local. Además, en su justificación destaca que la evolución tecnológica e internet han revolucionado los formatos convencionales, y que Facebook se ha convertido en un espacio importante para la difusión de noticias deportivas, videos e imágenes. Este planteamiento permite entender que

los medios deportivos digitales ya no dependen únicamente de la lógica informativa tradicional, sino también de nuevas formas de producción, circulación e intercambio con la audiencia.

Este antecedente resulta útil para la presente tesis porque se aproxima al análisis de una plataforma deportiva digital peruana y a su influencia sobre la producción y recepción de contenido. Su importancia radica en que aporta un referente nacional cercano para comprender cómo un medio digital especializado en deporte puede convertirse en un espacio de interacción con la audiencia y de circulación permanente de información deportiva.

Figuerola (2021), en la tesis *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales. Caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*, desarrollada en la Universidad de Lima, analizó la manera en que ambos clubes utilizaron Facebook para comunicarse con el público mediante estrategias de marketing deportivo. Es una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, con enfoque mixto, que utilizó análisis de contenido, la herramienta Fanpage Karma y entrevistas a profundidad. El estudio se orienta a comprender cómo dos instituciones deportivas de alta relevancia en el país construyen su presencia digital y se relacionan con sus seguidores a través de redes sociales.

Los hallazgos muestran que ambos clubes difundían mayoritariamente contenido deportivo y público, aunque Alianza Lima presentaba un mejor desarrollo de nuevas estrategias para captar seguidores. Esto evidencia que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios de posicionamiento, fidelización de audiencias e interacción constante con el público. La investigación deja ver que el contenido deportivo, cuando circula en plataformas digitales, no solo informa, sino que también cumple funciones de acercamiento, visibilidad y construcción de identidad frente a los seguidores.

Este antecedente no se centra estrictamente en el periodismo deportivo ni en las apuestas, pero sí resulta complementario para la presente tesis, porque ayuda a contextualizar cómo operan las plataformas deportivas peruanas en redes sociales y cómo articulan contenido, interacción y posicionamiento frente a sus audiencias. En ese sentido, ofrece un marco útil para comprender el entorno digital en el que también se inserta L1 MAX.

Armestar (2025), en la tesis *Medición del impacto del patrocinio deportivo en los equipos más populares del Perú. Caso: Patrocinio de DFSK con Alianza Lima y Jetour con Universitario de Deportes en el año 2023*, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, propuso medir cuantitativamente si el patrocinio deportivo beneficiaba o no a la

construcción de atributos de marca. Es una investigación que se sitúa en el campo del deporte como espacio de exposición mediática, identificación simbólica y articulación entre audiencias, clubes y marcas. Para ello, trabajó con grupos de análisis conformados por hinchas de Alianza Lima, hinchas de Universitario y personas no aficionadas al fútbol, empleando encuestas y entrevistas a profundidad.

El estudio parte de la premisa de que el fútbol peruano no solo moviliza seguidores, sino que también constituye un escenario de alto valor comunicacional para las marcas que buscan posicionarse y construir vínculos con el público. A través del patrocinio deportivo, las empresas buscan asociarse a la identidad, visibilidad y convocatoria que generan los clubes más representativos del país. En esa medida, la investigación permite comprender que el deporte se convierte en un espacio donde convergen consumo, exposición mediática y construcción de imagen.

Este antecedente no se centra directamente en el contenido periodístico-deportivo ni en las casas de apuestas, pero sí aporta a la presente tesis porque ayuda a contextualizar el peso del fútbol peruano como espacio de exposición mediática, fidelización de audiencias y articulación entre marcas, clubes y consumo. Su valor para la investigación radica en mostrar que el entorno futbolístico peruano posee una capacidad importante para generar vínculos entre contenidos, audiencias e intereses comerciales, aspecto que dialoga con el análisis del caso de L1 MAX.

2.3 Bases teóricas

Las bases teóricas del presente estudio se sustentan en enfoques propios de las ciencias de la comunicación y de la publicidad, considerando principalmente la teoría del Framing o encuadre comunicacional, la cual establece que los medios no solo transmiten información, sino que también la organizan y estructuran de manera que influyen en la interpretación del público. Asimismo, se incorpora la teoría de la persuasión publicitaria, la cual sostiene que los mensajes comunicacionales pueden generar efectos cognitivos, emocionales y conductuales en las audiencias expuestas, especialmente en entornos digitales donde la interacción es constante y la exposición es continua.

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1: contenido periodístico deportivo

2.3.1.1. Enfoques teóricos y conceptuales

El contenido periodístico deportivo puede entenderse como una producción informativa

especializada que, en el ecosistema digital contemporáneo, ya no se limita a la cobertura tradicional del hecho deportivo, sino que incorpora formatos multimedia, interactividad y nuevas formas de circulación en plataformas (Cicchini, 2025).

Desde el enfoque de la teoría del Entman (1993), o encuadre comunicacional, los medios no solo transmiten información, sino que seleccionan y organizan los contenidos de manera que orientan la interpretación del público. En este sentido, el contenido periodístico deportivo no es neutral, sino que estructura la realidad deportiva a través de enfoques narrativos, énfasis informativos y elementos persuasivos que pueden influir en la percepción del usuario sobre el deporte y sus decisiones asociadas (Espinal, 2024).

Asimismo, desde la teoría de la persuasión publicitaria, se reconoce que los mensajes difundidos en entornos digitales pueden generar efectos cognitivos, emocionales y conductuales en las audiencias expuestas. En el caso del contenido deportivo digital, la integración de información, entretenimiento y elementos promocionales puede influir en la actitud del usuario frente a productos o servicios vinculados al ecosistema deportivo, como las apuestas.

En esa línea, el estudio de la comunicación deportiva digital muestra que el contenido actual se desarrolla en un entorno donde conviven periodistas y creadores de contenido, redefiniendo formatos, rutinas y relaciones con las audiencias (Patiño y Melán, 2024). Esto refuerza la idea de que el contenido periodístico deportivo no puede comprenderse únicamente como información objetiva, sino como un producto comunicacional estructurado estratégicamente para captar atención e interacción.

2.3.1.2 Importancia

El contenido periodístico deportivo es importante porque se ha convertido en una de las principales formas mediante las cuales las audiencias acceden a la información sobre fútbol y otros acontecimientos deportivos dentro de los entornos digitales. Su relevancia no radica únicamente en informar, sino también en la capacidad de mantener conectada a la audiencia con el desarrollo de los hechos deportivos mediante formatos ágiles, visuales e interactivos.

Además, su importancia se incrementa en el contexto actual, donde el deporte circula de manera permanente en plataformas digitales y donde los usuarios ya no solo reciben información, sino que también interactúan, comentan, comparten y construyen sentidos alrededor de ella. En esa medida, el contenido periodístico-deportivo no solo cumple una función informativa, sino también una función de conexión con las audiencias, de

posicionamiento en plataformas y de generación de consumo constante dentro del ecosistema digital. Para la presente tesis, esta categoría es central porque permite comprender la naturaleza del contenido difundido por L1 MAX y examinar cómo sus componentes pueden vincularse con la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas.

2.3.1.3 Características

El contenido periodístico deportivo presenta diversas características dentro del entorno digital. En primer lugar, se caracteriza por su adaptabilidad, ya que puede circular en páginas web, redes sociales, plataformas de video y otros soportes digitales. En segundo lugar, incorpora multimedialidad, al combinar texto, imagen, video y otros recursos audiovisuales para enriquecer la presentación de la información.

Otra característica es la interactividad, puesto que la audiencia no solo recibe el contenido, sino que puede reaccionar, comentar, compartir e intervenir en su circulación. A ello se suma la inmediatez, ya que los contenidos deportivos se producen y difunden con rapidez para responder al ritmo de los acontecimientos y a la demanda constante de actualización por parte del público. Finalmente, también se distingue por su flexibilidad narrativa, al adaptarse a nuevos lenguajes y formatos surgidos en las plataformas digitales.

2.3.1.4 Dimensiones

Para la presente investigación, el contenido periodístico deportivo se abordó a partir de tres dimensiones: mensaje, estrategia y texto. Estas dimensiones permiten analizar de manera más precisa cómo se organiza y presenta el contenido difundido por L1 MAX, así como la forma en que puede relacionarse con la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas.

2.3.2 *Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1*

2.3.2.1 Base teórica de la dimensión mensaje del contenido periodístico deportivo.

El mensaje del contenido periodístico deportivo puede entenderse como la forma concreta en que se organiza y presenta la información deportiva al público, articulando enfoque, tratamiento, claridad y sentido informativo. En Innovación del contenido deportivo en tres medios de comunicación de Manizales se analiza cómo los medios deportivos trabajan sus contenidos mediante géneros periodísticos, innovación y formas de acercamiento a la audiencia. Este aporte resulta útil porque permite sostener que el mensaje del contenido periodístico-deportivo no depende solo del tema tratado, sino de la manera en que se construye

narrativamente para que resulte comprensible y relevante para el público (Patiño y Melán, 2024).

A su vez, el estudio la evolución de la comunicación dentro del mundo del fútbol en Twitch muestra que el mensaje deportivo en plataformas de streaming adquiere características de mayor cercanía, dinamismo e interacción, al adaptarse a un lenguaje más directo y a formas de comunicación donde la audiencia participa de manera constante (Gualco, 2022). Esto permite entender que el mensaje del contenido periodístico-deportivo, en entornos digitales, no es estático ni lineal, sino que se ajusta a la plataforma, al público y al ritmo de circulación del contenido.

2.3.2.2 Base teórica de la dimensión estrategia del contenido periodístico-deportivo

La estrategia del contenido periodístico deportivo puede entenderse como el conjunto de decisiones vinculadas al formato, la difusión, el uso de plataformas y la forma de interacción con las audiencias. En La evolución de la comunicación dentro del mundo del fútbol en Twitch se evidencia que la plataforma obliga a desarrollar modos particulares de presentación, emisión y participación que difieren del periodismo deportivo tradicional, lo que confirma que el contenido requiere una estrategia específica de adaptación al entorno digital (González y Gómez, 2025).

Del mismo modo, en Divergencias en el uso de la IA generativa entre los periodistas deportivos en España se observa que la incorporación de nuevas tecnologías dentro del periodismo deportivo digital implica decisiones estratégicas relacionadas con rapidez, productividad, verificación y calidad del contenido. Aunque el estudio se enfoca en IA generativa, resulta útil porque muestra que la estrategia del contenido ya no depende únicamente de criterios editoriales clásicos, sino también de la manera en que se integran herramientas digitales para producir y difundir información deportiva (Olabe y Arias, 2025).

2.3.2.3 Base teórica de la dimensión texto del contenido periodístico deportivo.

El texto del contenido periodístico deportivo, en entornos digitales, no se limita a la redacción escrita, sino que involucra coherencia discursiva, capacidad informativa, claridad y relación con el componente visual. En Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes se advierte que muchos medios deportivos presentan escasa investigación propia, poca contrastación y un fuerte peso de la primicia, lo que afecta directamente la calidad textual del contenido. Este antecedente permite sostener que el texto

del contenido periodístico deportivo debe valorarse por su capacidad de articular claridad, rigor y sentido informativo (Núñez, 2021).

De manera complementaria, Análisis de contenido en el periodismo deportivo. Rol de las periodistas deportivas en los programas: F de Fútbol y Aló Fútbol muestra que el análisis de contenido permite identificar categorías temáticas, intervenciones y formas de organización discursiva en programas deportivos. Este aporte resulta pertinente porque permite comprender que el texto deportivo no solo transmite información, sino que también estructura el discurso, jerarquiza temas y define la forma en que el contenido es interpretado por la audiencia (Gualco, 2022).

2.3.3 Bases teóricas de la variable 2: Acción de compra

2.3.3.1 Enfoques teóricos y conceptuales

La acción de compra, en el ámbito de las apuestas deportivas, puede entenderse como la disposición del usuario a concretar una apuesta o a mantener una conducta de consumo dentro de este mercado. En Marketing Mix Strategies and Consumer Purchase Intentions: A Case of Sports Betting Companies in Nairobi City County, Kenya se concluye que las estrategias de producto, precio y promoción mantienen una relación significativa con la intención de compra de los consumidores de apuestas deportivas. Este aporte es relevante porque permite sostener que la acción de compra no depende solo de la voluntad individual del usuario, sino también de cómo el mercado configura y presenta sus ofertas al consumidor (Micheni, 2025).

Asimismo, López (2022), What's the Line? The Influence of Numerical Literacy on the Perceptions and Evaluations of Sport Odds examina cómo la forma de presentación de las cuotas deportivas influye en la disposición a apostar y en el monto apostado. Este estudio resulta pertinente porque permite entender que la acción de compra en apuestas deportivas también está mediada por la interpretación que el usuario hace de la información y por la manera en que evalúa las opciones disponibles antes de concretar su apuesta (López, 2022).

2.3.3.2 Importancia

La acción de compra es importante dentro de la presente investigación porque constituye la variable dependiente y permite analizar si el contenido periodístico-deportivo difundido por L1 MAX guarda relación con la conducta de consumo de los aficionados de las casas de apuestas. Su estudio resulta relevante porque, en el contexto deportivo digital, la

compra no solo depende de la decisión individual, sino también del entorno en el que el usuario recibe información, estímulos y mensajes asociados al deporte y a las apuestas.

Además, la importancia de esta variable radica en que permite aproximarse al comportamiento del apostador desde una perspectiva más amplia, considerando no solo el acto final de apostar, sino también los hábitos, decisiones y condiciones del entorno que pueden intervenir en ese proceso. En consecuencia, analizar la acción de compra hace posible comprender mejor cómo se articula la conducta de consumo dentro del mercado de apuestas deportivas y qué factores pueden favorecer o reforzar dicha conducta.

2.3.3.3 Características

La acción de compra, en el caso de las apuestas deportivas, presenta diversas características. En primer lugar, es una conducta que puede estar influida por factores informativos, ya que el usuario evalúa cuotas, probabilidades y condiciones antes de apostar. En segundo lugar, se encuentra relacionada con factores motivacionales y promocionales, debido a que las ofertas del mercado pueden incentivar o reforzar la decisión de compra.

Asimismo, la acción de compra presenta un componente conductual y repetitivo, porque puede manifestarse en hábitos de apuesta que se sostienen en el tiempo. También se caracteriza por estar condicionada por un entorno social, mediático y digital, ya que el usuario recibe estímulos provenientes de amigos, redes, plataformas deportivas y mensajes relacionados con apuestas. Finalmente, no siempre responde a una lógica completamente racional, porque puede verse afectada por sesgos cognitivos, percepción del riesgo y formas particulares de interpretar la información disponible.

2.3.3.4 Dimensiones

Para la presente investigación, la acción de compra se abordó a partir de tres dimensiones: hábitos de compra, decisión de compra y entorno de compra. Estas dimensiones permiten analizar la conducta del apostador de manera más precisa, considerando tanto la frecuencia y recurrencia de la apuesta, como el proceso de evaluación previo y las condiciones externas que rodean la decisión de compra.

2.3.3.5. Base teórica de la dimensión hábitos de compra

Los hábitos de compra, en el caso de las apuestas deportivas, se expresan en la frecuencia, continuidad y modalidad con que el usuario participa en este tipo de consumo. En High Stakes: Exploring the Impact of Traditional, Live, and Parlay Sports Betting on Young

Adults se muestra que distintas formas de apuesta prepartido, en vivo y parlays producen diferencias en impulsividad, volatilidad emocional y conducta financiera. Este enfoque permite entender que los hábitos de compra del apostador no son acciones aisladas, sino patrones repetidos que dependen del tipo de apuesta y de la manera en que el usuario se relaciona con la actividad (Leuker, 2025).

En esa misma línea, *The Role of Ilusion of Control in Sports Betting Among Young Adults in Ontario* trabaja con variables como frecuencia general de apuesta, cantidad total de apuestas y preferencia por modalidades específicas, mostrando que los hábitos del apostador pueden observarse a través de la recurrencia y la intensidad con que participa en el mercado de apuestas (Poursabouri, 2025).

2.3.3.6. Base teórica de la dimensión decisión de compra

La decisión de compra en apuestas deportivas puede entenderse como un proceso de evaluación condicionado por información, percepción del riesgo y sesgos cognitivos. En *Do Sports Bettors Need Consumer Protection? Evidence from a Field Experiment* se analizan sesgos como el sobreoptimismo y los problemas de autocontrol en apostadores frecuentes, concluyéndose que estos influyen en el comportamiento de apuesta y en la manera en que el usuario procesa sus decisiones. Este antecedente es pertinente porque muestra que la decisión de compra no es completamente racional, sino que puede estar influida por factores cognitivos y emocionales (Brown et al., 2025).

A ello se suma *What's the Line? The Influence of Numerical Literacy on the Perceptions and Evaluations of Sport Odds*, que demuestra que la presentación de las cuotas deportivas modifica la disposición a apostar y el monto apostado, lo cual refuerza la idea de que la decisión de compra depende de cómo el usuario interpreta la información disponible en el momento de evaluar una apuesta (López, 2022).

2.3.3.7. Base teórica de la dimensión entorno de compra

El entorno de compra en apuestas deportivas está conformado por las condiciones mediáticas, digitales y sociales que rodean al usuario cuando recibe estímulos y toma decisiones de apuesta. En *Communication Framing in the Gambling and Betting Industry in Serbia* se identifican marcos comunicacionales de entretenimiento, deporte y responsabilidad social, lo que permite entender que el entorno en el que se presentan las apuestas influye en la forma en que estas son percibidas por el público (Ocokoljić, 2024).

Asimismo, en Publicidad y patrocinios de casas de apuestas en medios deportivos: ¿Información o Promoción? se concluye que las menciones a casas de apuestas en medios deportivos cumplen principalmente una función promocional, lo que evidencia que el entorno de compra del usuario puede estar condicionado por espacios donde la información deportiva y la promoción comercial conviven de forma estrecha. Esto resulta especialmente relevante para tu tesis, porque ayuda a comprender que la acción de compra puede desarrollarse dentro de un ecosistema mediático donde el contenido deportivo y los estímulos de apuesta se entrelazan (Martínez, 2025).

De forma complementaria, *Gambling Marketing and the Premier League: The Continued Failure of Industry Self-Regulation* muestra la alta prevalencia de marketing de apuestas en televisión, noticias deportivas, radio y redes sociales durante el arranque de la Premier League 2024/2025, reforzando la idea de que el entorno de compra del apostador se encuentra rodeado por una atmósfera comunicacional donde el deporte y las apuestas aparecen vinculados de forma persistente (Rossi et al., 2024).

2.4 Definición de términos básicos

Contenido periodístico deportivo: Se entiende como el conjunto de informaciones, análisis, comentarios, resúmenes, transmisiones y piezas comunicacionales vinculadas al deporte, difundidas a través de medios o plataformas digitales, con el propósito de informar y mantener vinculada a la audiencia con la actualidad deportiva.

Acción de compra: Se refiere al acto mediante el cual una persona concreta una decisión de consumo. En la presente investigación, alude específicamente a la disposición o realización de apuestas por parte de aficionados de casas de apuestas deportivas.

Hábito: Se entiende como una conducta repetida que, con el tiempo, se incorpora a la práctica cotidiana del individuo y orienta su manera de actuar frente a determinadas situaciones.

Plataforma digital deportiva: Es un espacio digital que difunde contenidos vinculados al deporte mediante formatos audiovisuales, escritos o interactivos. En esta investigación, dicho concepto se aplica específicamente a L1 MAX como soporte de circulación del contenido periodístico-deportivo.

Apuestas deportivas: Son actividades de pronóstico en las que una persona arriesga dinero u otro valor sobre el posible resultado de un evento deportivo, con la expectativa de obtener una ganancia.

Mensaje: Es la unidad de contenido que comunica una idea, información o sentido determinado a una audiencia. En este estudio, el mensaje corresponde a la forma en que el contenido periodístico-deportivo de L1 MAX presenta información relacionada con el deporte y su entorno.

Estrategia: Consiste en un conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro de un objetivo comunicacional. En la presente investigación, se entiende como la forma en que el contenido de L1 MAX organiza y presenta sus recursos para captar atención e influir en su audiencia.

Texto: Se entiende como la organización discursiva y expresiva del contenido, compuesta por palabras, frases, estilos y elementos de redacción que permiten comunicar un mensaje de manera coherente.

Público objetivo: Es el grupo de personas hacia el cual se orienta un contenido, mensaje o estrategia comunicacional. En esta tesis, está conformado por aficionados de las casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX.

Consumidor: Es la persona que recibe, utiliza o interactúa con un producto, servicio o contenido. En el marco de esta investigación, el consumidor se vincula con el aficionado que recibe el contenido periodístico-deportivo y que puede desarrollar una acción de compra en el ámbito de las apuestas deportivas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

El contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

La influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

La influencia de la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

La influencia del texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición*

V1: Contenido periodístico deportivo

El contenido periodístico deportivo puede entenderse como una producción informativa especializada vinculada al deporte, difundida mediante plataformas y entornos digitales, que incorpora recursos narrativos, audiovisuales e interactivos para informar, analizar y mantener vinculada a la audiencia con la actualidad deportiva (Plá, 2024). En la presente investigación, esta variable se refiere específicamente al contenido difundido por L1 MAX y será abordada a partir de las dimensiones mensaje, estrategia y texto, en coherencia con la estructura ya utilizada en la matriz de operacionalización y en los resultados del estudio.

V2: Acción de compra

La acción de compra se entiende como la disposición o concreción de una conducta de consumo por parte del individuo. En el marco de esta investigación, la acción de compra se vincula con la realización de apuestas por parte de los aficionados de las casas de apuestas deportivas y será abordada mediante las dimensiones hábitos de compra, decisión de compra y entorno de compra, tal como ya se encuentra estructurada en la matriz de operacionalización de la variable dependiente (tabla 1) (Weizer, 2025).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable contenido periodístico deportivo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Mensaje del contenido periodístico deportivo	Claridad del mensaje	1	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 30 - 40
	Nivel de persuasión	2	De acuerdo = 4	Regular: 19 - 29
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 8 - 18
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	
Estrategia del contenido periodístico deportivo	Uso de promociones o bonos atractivos	3	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 30 - 40
	Aparición de figuras públicas	4	De acuerdo = 4	Regular: 19 - 29
	Repetición del mensaje	5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 8 - 18
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	
Texto del contenido periodístico deportivo	Uso de lenguaje coloquial o técnico	6	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 30 - 40
	Originalidad o creatividad del copy	7	De acuerdo = 4	Regular: 19 - 29
	Coherencia con la imagen visual del texto	8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 8 - 18
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de la variable acción de compra*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Hábitos de compra	Frecuencia con la que apuestas	1	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 33 - 45
	Uso del celular para apostar	2	De acuerdo = 4	Regular: 21 - 32
	Horario habitual para apostar	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 9 - 20
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	
Decisión de compra	Influencia del anuncio en la toma de decisión	4	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 33 - 45
	Motivación por incentivos	5	De acuerdo = 4	Regular: 21 - 32
	Nivel de análisis antes de apostar	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 9 - 20
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	
Entorno de compra	Influencia de amigos o grupos sociales	7	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 33 - 45
	Influencia del contexto deportivo	8	De acuerdo = 4	Regular: 21 - 32
	Influencia del entorno digital	9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	Malo: 9 - 20
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.3 Métodos de investigación

La presente investigación se desarrollará mediante el método deductivo, ya que parte de planteamientos generales sobre la relación entre el contenido periodístico deportivo y la acción de compra, para analizar su manifestación en un caso específico: L1 MAX y los aficionados de las casas de apuestas en Lima, 2025 (Huaire, 2019). En ese sentido, el razonamiento del estudio se orienta desde supuestos teóricos generales hacia la contrastación empírica de una realidad particular, con el propósito de establecer la influencia entre las variables investigadas. Esta elección resulta coherente con la lógica del estudio, debido a que los problemas, objetivos e hipótesis ya se encuentran formulados previamente y serán

sometidos a verificación mediante datos obtenidos en campo.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo: La investigación adopta un tipo básico, debido a que su propósito principal es generar conocimiento sobre la relación entre el contenido periodístico-deportivo de L1 MAX y la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, sin orientarse de manera inmediata a la solución de un problema práctico específico. En ese sentido, el estudio busca ampliar la comprensión teórica de este fenómeno dentro del campo de la comunicación y del periodismo deportivo digital. Al respecto, Sampieri et al. (2019) sostienen que la investigación básica tiene como finalidad producir conocimiento nuevo sobre un hecho u objeto de estudio, a diferencia de la investigación aplicada, que se orienta a la resolución de problemas concretos (Sampieri et al., 2019).

Nivel: De acuerdo con la naturaleza del estudio, la investigación adopta un nivel correlacional-causal, dado que no solo describe las variables analizadas, sino que además examina la relación e influencia existente entre el contenido periodístico-deportivo de L1 MAX y la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas en Lima, 2025. En este sentido, el estudio busca determinar cómo una variable puede relacionarse con otra dentro de un contexto específico. Al respecto, Huairé (2019) señala que los estudios correlacionales-causales permiten analizar la incidencia e interrelación entre variables dentro de diseños cuantitativos no experimentales.

Diseño: La investigación se enmarca en un diseño no experimental de tipo transversal, lo que significa que no se manipularán las variables de estudio, sino que estas serán observadas tal y como se presentan en su contexto natural. Asimismo, la recolección de los datos se realizará en un solo momento y en un tiempo único, con la finalidad de analizar la relación entre las variables y sus dimensiones. En relación con ello, Hernández Sampieri y Mendoza sostienen que en los diseños no experimentales las variables no son sometidas a estímulos o condiciones controladas, sino que se observan en su ambiente natural para luego ser analizadas, mientras que los diseños transversales permiten recolectar información en un único momento del tiempo.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Se entiende por población al conjunto total de unidades de análisis que comparten

características comunes y sobre las cuales se busca generalizar los resultados de la investigación. En los estudios cuantitativos, la población constituye el universo de referencia del que se extrae la muestra y debe delimitarse de acuerdo con los objetivos del estudio y con las características de los sujetos investigados. En ese sentido, Sampieri et al. (2019) señalan que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones previamente establecidas.

Bajo este criterio, la población de la presente investigación es finita y estuvo conformada por los aficionados de casas de apuestas deportivas que consumen contenido a través de L1 MAX. Para delimitarla, se tomó como referencia la información proporcionada por el administrador del local Apuesta Total, ubicado en el distrito de San Martín de Porres, quien indicó que aproximadamente 200 personas asisten diariamente al establecimiento.

De este modo, la población de referencia para el estudio quedó establecida en 200 personas, dado que estas reúnen las características necesarias para formar parte del universo investigado, al tratarse de aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX, que constituyen el grupo de interés sobre el cual se busca analizar la influencia del contenido periodístico-deportivo en la acción de compra.

3.5.2 *Muestra*

Huaire (2019), define la muestra como una porción o subgrupo de la población que comparte características similares a las del universo total, y que es seleccionada con el propósito de representar de manera adecuada a la población de interés. En ese sentido, la muestra de la presente investigación estuvo conformada por 83 aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX en Lima, 2025. Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Huaire, 2019):

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

Donde:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = margen de error

Considerando una población de **200 personas**, un nivel de confianza del **95%** ($Z=1.96$), una probabilidad de ocurrencia de **0.5**, una probabilidad de no ocurrencia de **0.5** y un margen de error de **8.25%**, se obtuvo una muestra de **83 participantes**. En consecuencia, la muestra del estudio quedó conformada por **83 aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX**, quienes constituyeron las unidades de análisis de la investigación.

3.5.3 Muestreo

En la presente investigación se trabajó con una muestra de 83 participantes, conformada por aficionados de casas de apuestas deportivas expuestos al contenido de L1 MAX, quienes constituyeron la unidad de análisis del estudio (Sampieri et al., 2019).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica de recolección de datos será la encuesta, debido a que permite obtener información de manera ordenada y sistemática respecto de las variables estudiadas. Bajo el enfoque cuantitativo, Hernández Sampieri y Mendoza sostienen que recolectar datos equivale a medir y que, en este tipo de estudios, se utilizan instrumentos que permiten cuantificar las variables de interés. En ese sentido, la encuesta resulta adecuada para recoger información sobre el contenido periodístico-deportivo de L1 MAX y la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas (Sampieri et al., 2019).

Instrumentos

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas organizadas en función de las dimensiones e indicadores de ambas variables. Hernández Sampieri y Mendoza explican que, en los estudios cuantitativos, el cuestionario constituye un instrumento útil para medir variables y recoger respuestas de los participantes de manera estandarizada (Sampieri et al., 2019). En la presente investigación, el cuestionario se aplicará a los aficionados de casas de apuestas expuestos al contenido de L1 MAX, y se organizará en función de la variable independiente (contenido periodístico deportivo) y la variable dependiente (acción de compra).

Validez del instrumento

La validez del instrumento se establecerá mediante juicio de expertos, procedimiento ya consignado en el documento base. En ese apartado se registran tres evaluadores y los puntajes obtenidos: Huapaya Bendeزú, Juan Rider (49, aplicable); Juan Carlos Aguilar Culquicondor (50, aplicable); y Segundo Bonifacio Serrato Sánchez (50, aplicable). En la redacción final, solo debes actualizar la denominación de la variable 1 para que ya no diga “contenido publicitario”, sino contenido periodístico deportivo.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N° orden	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Huapaya Bendeزú, Juan Rider	49	Aplicable
2	Juan Carlos Aguilar Culquicondor	50	Aplicable
3	Segundo Bonifacio Serrato Sánchez	50	Aplicable

Nota: Adaptado de las fichas de validación de los expertos, 2025.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En el documento actual se consigna un alfa de 0.820 para la variable independiente y 0.880 para la variable dependiente, valores que indican una consistencia interna adecuada del instrumento.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable contenido periodístico deportivo

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,820	8

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable acción de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos

,880	9
------	---

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizará el software SPSS, debido a que facilita el registro, organización y análisis estadístico de la información recopilada. Hernández Sampieri y Mendoza señalan que, una vez codificados y organizados los datos en una matriz, el análisis cuantitativo se realiza mediante programas computacionales que permiten aplicar estadística descriptiva y pruebas de relación entre variables, según los objetivos, hipótesis y nivel de medición. En la presente investigación, el procesamiento contemplará el análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes, así como el análisis inferencial correspondiente para examinar la influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

En base al procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, se presentan a continuación los resultados descriptivos correspondientes a las variables y dimensiones consideradas en la investigación:

Tabla 6

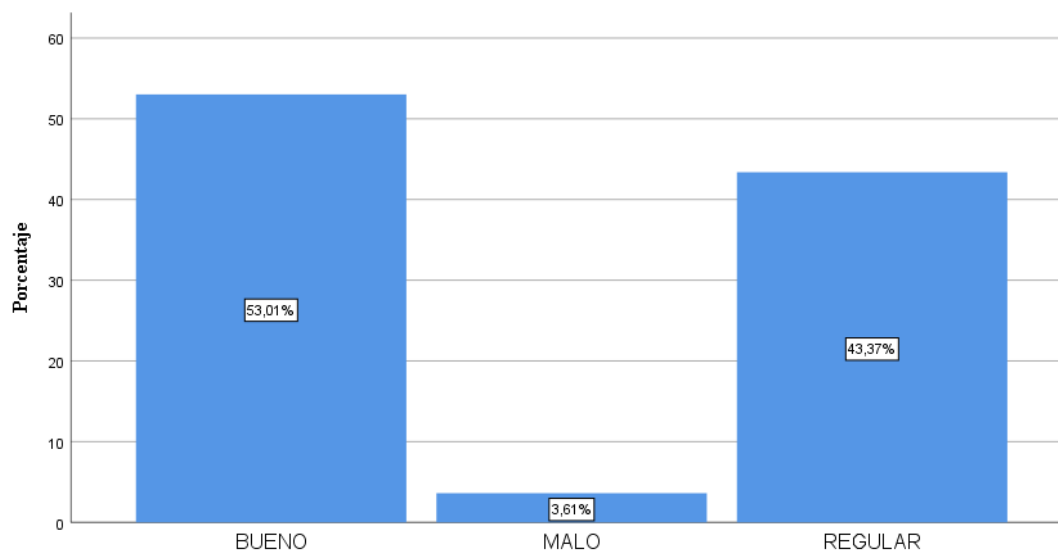
Contenido periodístico deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	44	53.0	53.0	53.0
	MALO	3	3.6	3.6	56.6
	REGULAR	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 1

Contenido periodístico deportivo



Nota: Elaboración propia, 2025.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6, la variable contenido periodístico deportivo presenta que el 53.01% de los encuestados se ubica en el nivel bueno, el 43.37% en el nivel regular y el 3.61% en el nivel malo. Este resultado indica que la percepción predominante de los participantes frente al contenido periodístico deportivo de L1 MAX es favorable, aunque una proporción importante lo ubica en un nivel regular. La escasa representación del nivel malo evidencia que la valoración negativa de esta variable es reducida dentro de la muestra, lo que permite sostener que, en términos generales, el contenido difundido por la plataforma es percibido de manera positiva por la mayoría de los aficionados de las casas de apuestas.

Tabla 7

Mensaje del contenido periodístico deportivo

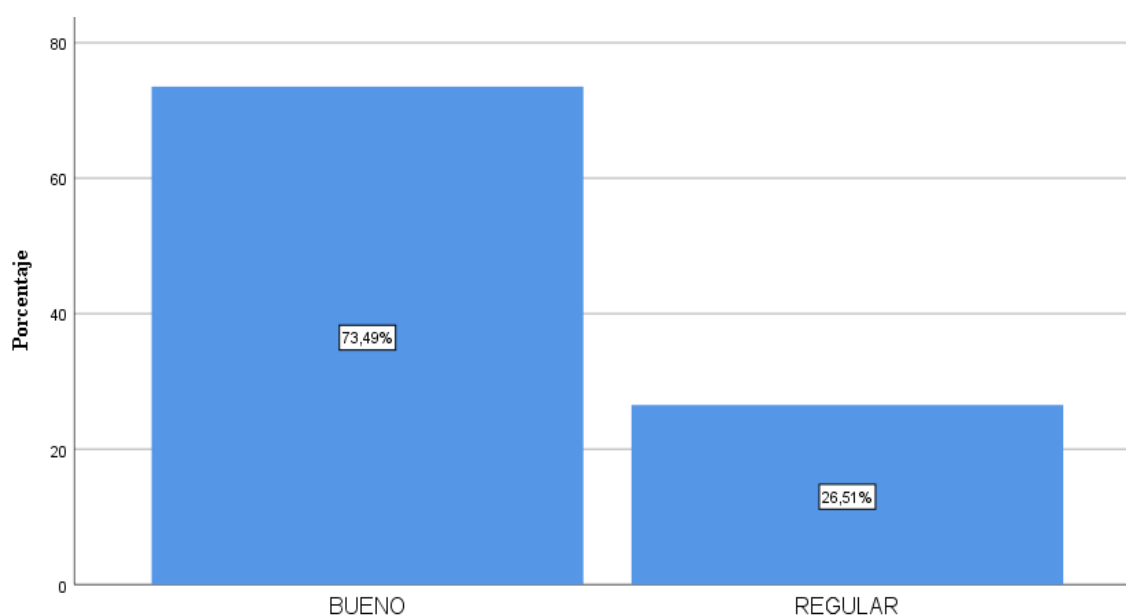
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	61	73.5	73.5	73.5
	REGULAR	22	26.5	26.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Nota:

Elaboración propia, 2025.

Figura 2

Mensaje del contenido periodístico deportivo.



Nota: Elaboración propia, 2025.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, la dimensión mensaje del contenido periodístico deportivo muestra que el 73.49% de los encuestados se ubica en el nivel bueno y el 26.51% en el nivel regular, sin registrarse valoraciones en el nivel malo. Este patrón evidencia que el mensaje constituye la dimensión mejor valorada dentro de la variable independiente, lo que sugiere que los participantes perciben con claridad, comprensión y aceptación la forma en que el contenido de L1 MAX comunica información relacionada con el entorno deportivo. La ausencia de respuestas en nivel malo refuerza la idea de que esta dimensión presenta una valoración favorable dentro de la muestra estudiada.

Tabla 8

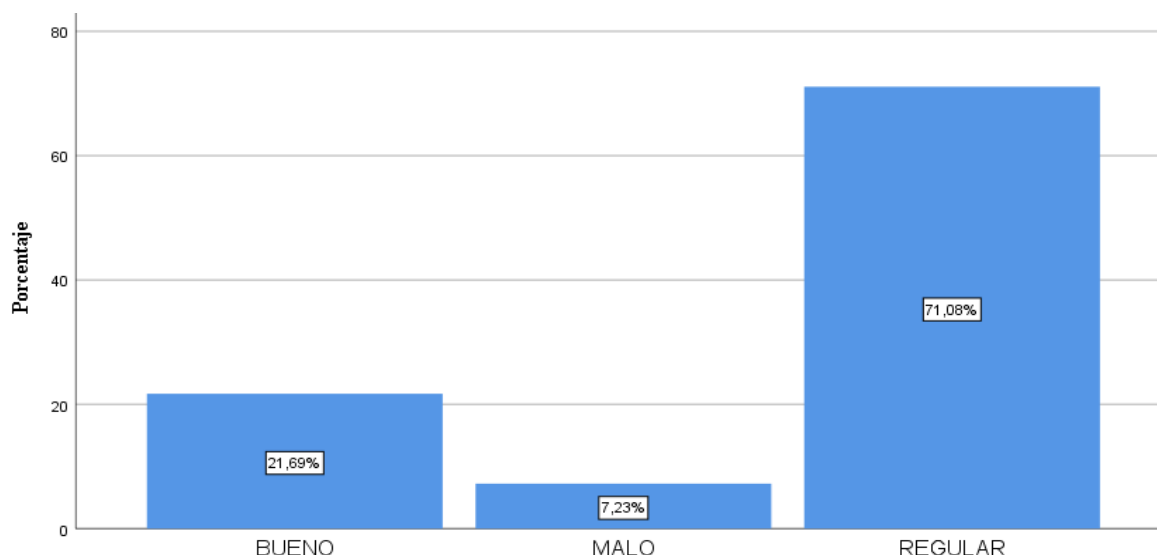
Estrategia del contenido periodístico deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	18	21.7	21.7	21.7
	MALO	6	7.2	7.2	28.9
	REGULAR	59	71.1	71.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 3

Estrategia del contenido periodístico deportivo



Nota: Elaboración propia, 2025.

Interpretación:

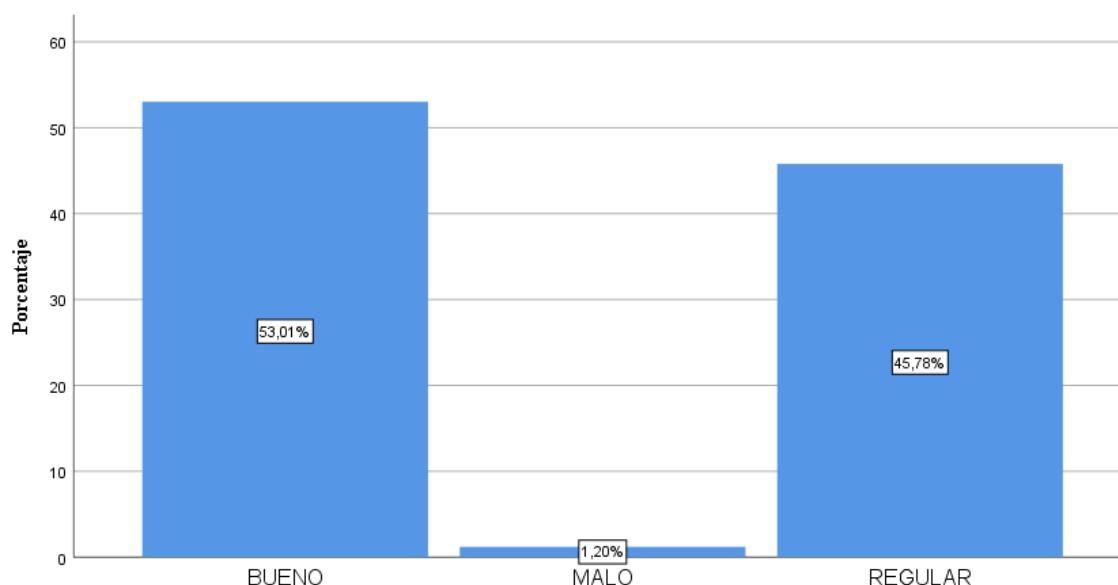
De acuerdo con la tabla 8, la dimensión estrategia del contenido periodístico deportivo presenta que el 71.08% de los encuestados se ubica en el nivel regular, el 21.69% en el nivel bueno y el 7.23% en el nivel malo. Este resultado muestra que, a diferencia de la dimensión mensaje, la estrategia es valorada mayoritariamente en un nivel intermedio. Ello indica que los participantes reconocen ciertos elementos favorables en la forma en que el contenido es organizado, difundido o reiterado, aunque todavía no lo consideran predominantemente alto. La presencia de un porcentaje reducido en nivel malo evidencia que, si bien existen valoraciones desfavorables, estas no representan la percepción predominante de la muestra.

Tabla 9

Texto del contenido periodístico deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	44	53.0	53.0	53.0
	MALO	1	1.2	1.2	54.2
	REGULAR	38	45.8	45.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 4*Texto del contenido periodístico deportivo*

Nota: Elaboración propia, 2025.

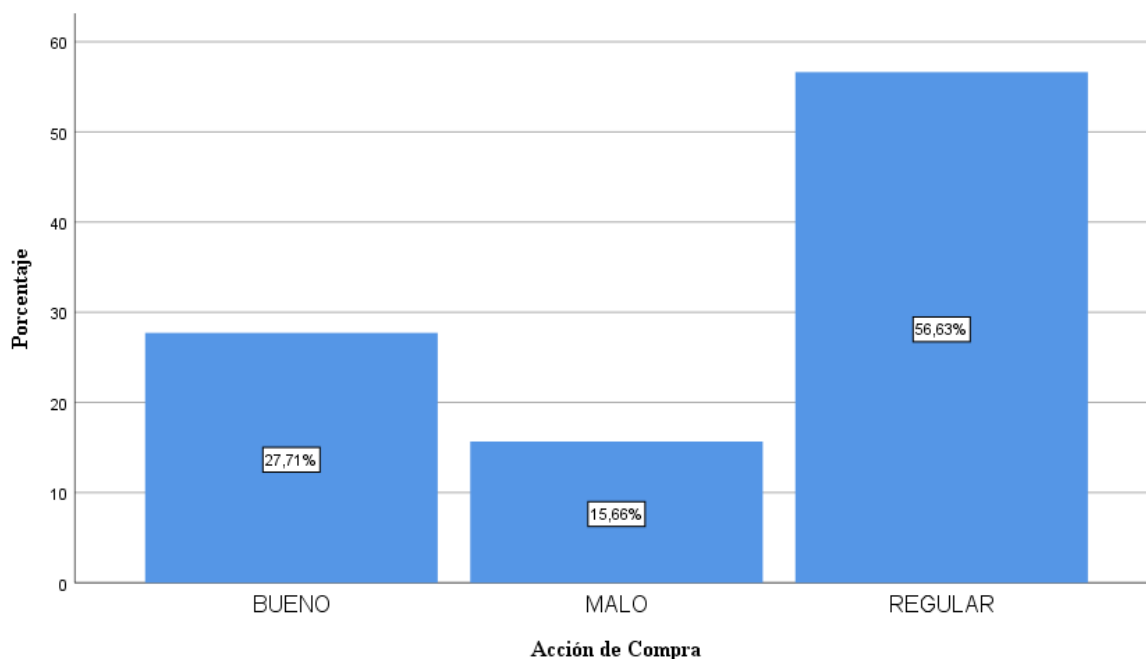
Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, la dimensión texto del contenido periodístico deportivo muestra que el 53.01% de los encuestados se ubica en el nivel bueno, el 45.78% en el nivel regular y el 1.09% en el nivel malo. Este comportamiento indica que el texto presenta una valoración mayoritariamente favorable, aunque con una diferencia estrecha respecto al nivel regular. En ese sentido, los participantes tienden a reconocer de manera positiva los aspectos vinculados con el lenguaje, la creatividad y la coherencia visual del contenido, mientras que la valoración negativa se mantiene en una proporción mínima dentro del total de encuestados.

Tabla 10*Acción de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	23	27,7	27,7	27,7
	MALO	13	15,7	15,7	43,4
	REGULAR	47	56,6	56,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 5*Acción de compra*

Nota: Elaboración propia, 2025.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, la variable acción de compra presenta que el 56.63% de los encuestados se ubica en el nivel regular, el 27.71% en el nivel bueno y el 15.66% en el nivel malo. Este resultado evidencia que la conducta de compra de los aficionados de las casas de apuestas se concentra principalmente en un nivel intermedio, lo que indica que la mayoría de los participantes no muestra una acción de compra plenamente alta ni totalmente baja. La presencia de más de la cuarta parte en nivel bueno revela que existe un grupo importante con mayor disposición o concreción de apuestas, mientras que el porcentaje en nivel malo, aunque menor, muestra que también existe un sector con baja inclinación hacia este comportamiento.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis planteadas en la presente investigación se empleó el análisis de regresión lineal simple, con el propósito de examinar la relación entre la variable independiente contenido periodístico deportivo de L1 MAX y la variable dependiente acción de compra, así como entre cada una de las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. De esta manera, se buscó determinar si existía una influencia estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Para la interpretación del coeficiente de correlación, se consideró la siguiente tabla de decisión: si $R = 0$, no existe correlación entre las variables; si $0.00 \leq R < \pm 0.20$, existe correlación no significativa; si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$, existe una correlación baja; si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$, existe una correlación significativa; si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$, existe un alto grado de correlación; si $R = 1$, existe una correlación perfecta positiva; y si $R = -1$, existe una correlación perfecta negativa.

Prueba de hipótesis

General

Considerando el enfoque, nivel y diseño de la presente investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: El contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Ho: El contenido periodístico deportivo de L1 MAX no influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Tabla 11

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,370 ^a	,137	,127	,609

a. Predictores: (Constante), variablein

Nota: Elaboración propia, 20205.

En la tabla 11 se presenta el análisis de regresión lineal simple entre la variable contenido periodístico deportivo y la variable acción de compra. Se obtuvo un coeficiente de correlación de $R = 0.370$, lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia fue de $p = 0.001$, inferior al nivel crítico de 0.05, por lo que se evidencia que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyéndose que el contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Hipótesis específica 1

H1: La influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Ho: La influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX no es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Tabla 12

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,299 ^a	,089	,078	,56712

a. Predictores: (Constante), V. DEPENDIENTE

Nota: Elaboración propia, 20205.

En la tabla 12 se muestra el análisis de regresión lineal simple entre la dimensión mensaje del contenido periodístico-deportivo y la variable acción de compra. El coeficiente de correlación obtenido fue de $R = 0.299$, lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre ambas variables. Del mismo modo, el valor de significancia fue de $p = 0.001$, inferior al nivel crítico de 0.05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, concluyéndose que la influencia del mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Hipótesis específica 2

Considerando la hipótesis específica planteada:

H1: La influencia de la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Ho: La influencia de la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX no es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Tabla 13*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,424 ^a	,180	,170	,594

a. Predictores: (Constante), estrategia

Nota: Elaboración propia, 20205.

En la tabla 13 se presenta el análisis de regresión lineal simple entre la dimensión estrategia del contenido periodístico deportivo y la variable acción de compra. Se obtuvo un coeficiente de correlación de $R = 0.424$, lo que evidencia una relación positiva significativa entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia fue de $p = 0.001$, siendo menor que 0.05, por lo cual se comprueba que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, concluyéndose que la influencia de la estrategia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Hipótesis específica 3

H1: La influencia del texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Ho: La influencia del texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX no es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para examinar la relación entre la dimensión texto del contenido periodístico deportivo y la variable acción de compra. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 14*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,283 ^a	,080	,069	,629

a. Predictores: (Constante), D3

Nota: Elaboración propia, 20205.

En la tabla 14 se observa el análisis de regresión lineal simple entre la dimensión texto del contenido periodístico-deportivo y la variable acción de compra. El coeficiente de correlación obtenido fue de $R = 0.283$, lo que indica una relación positiva de nivel bajo entre ambas variables. Del mismo modo, el valor de significancia fue de $p = 0.001$, inferior al nivel crítico de 0.05, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, concluyéndose que la influencia del texto del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos y de acuerdo con el objetivo general de la investigación, se comprobó que el contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. No obstante, dicha influencia presenta una fuerza baja, dado que el coeficiente de correlación obtenido fue $R = 0.370$, aunque con un nivel de significancia de $p = 0.001$. Asimismo, a nivel descriptivo, el 53.01% de los encuestados percibió un nivel bueno del contenido periodístico deportivo, mientras que la acción de compra se ubicó mayoritariamente en un nivel regular con 56.63%. Estos hallazgos permiten sostener que el contenido difundido por L1 MAX sí guarda relación con la acción de compra, pero no de manera intensa ni homogénea, lo que sugiere la intervención de otros factores vinculados al contexto de apuesta y a la propia lógica del consumo deportivo digital.

Este resultado guarda relación con lo señalado por McGrane (2025), quien encontró que la exposición a publicidad de apuestas alrededor del deporte en vivo se asocia con aumentos en la conducta de apuesta, especialmente en grupos de mayor riesgo. Del mismo modo, Kim (2022) plantea que la motivación, las características del juego y los mensajes promocionales influyen en la intención y el comportamiento de apuesta. En esa misma dirección, Fernández (2022) evidenció que los jóvenes expuestos a mensajes vinculados a apuestas deportivas online desarrollan percepciones y actitudes específicas frente a este tipo de comunicación, mientras que Canegalli et al. (2024) mostraron que, durante la Copa América 2024, las apuestas deportivas se articularon con plataformas, Influencers, periodistas deportivos y estrategias discursivas orientadas al consumo. En conjunto, estos antecedentes permiten interpretar que el hallazgo de la presente investigación no resulta aislado, ya que confirma que la relación entre deporte, plataformas y mensajes vinculados al mercado de apuestas puede proyectarse sobre la conducta de compra, aunque en este caso lo hace con una intensidad limitada.

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que el mensaje del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra, con un coeficiente de correlación de $R = 0.299$ y un p-valor de 0.001, lo que indica una relación positiva de nivel bajo. Sin embargo, descriptivamente esta dimensión fue la mejor valorada, ya que el 73.49% de los encuestados la ubicó en nivel bueno y el 26.51% en nivel regular. Esta

combinación sugiere que, aunque el mensaje del contenido periodístico deportivo es percibido favorablemente por la mayoría de participantes, su capacidad de traducirse en acción de compra no es alta, sino moderada. En otras palabras, un mensaje claro, comprensible o percibido positivamente no necesariamente deriva de forma directa en la realización de una apuesta.

Este hallazgo puede interpretarse a la luz de lo planteado en Innovación del contenido deportivo en tres medios de comunicación de Manizales, donde se señala que el mensaje deportivo depende de la forma en que el contenido se construye narrativamente para resultar relevante y comprensible para la audiencia (Patiño y Melán, 2024). De manera complementaria, el estudio sobre la evolución de la comunicación dentro del mundo del fútbol en Twitch muestra que el mensaje deportivo en plataformas digitales se caracteriza por cercanía, dinamismo e interacción. Asimismo, Sánchez (2025) resalta que la evolución del periodismo deportivo digital ha transformado la forma de crear y difundir contenidos futbolísticos, adaptándolos a nuevas audiencias y formatos. En ese sentido, los resultados de esta tesis permiten afirmar que el mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX sí tiene incidencia sobre la acción de compra, pero su efecto parece ser más de acompañamiento o refuerzo que de determinación directa sobre la conducta del apostador.

Respecto al segundo objetivo específico, se comprobó que la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra, con un coeficiente de correlación de $R = 0.424$ y un p-valor de 0.001. Entre las tres dimensiones analizadas, esta fue la que presentó la mayor fuerza de relación con la variable dependiente. Sin embargo, descriptivamente predominó una valoración regular (71.08%), seguida de una valoración buena (21.69%) y mala (7.23%). Este resultado permite sostener que la estrategia del contenido tiene un peso importante en la relación con la acción de compra, aun cuando los encuestados no la perciban mayoritariamente en un nivel alto. Dicho de otro modo, la estrategia parece tener una mayor capacidad de asociación con la conducta de compra que el mensaje o el texto por separado.

Este resultado dialoga con el estudio Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: casos, estrategias y tendencias, que muestra cómo las estrategias digitales de difusión, cercanía con la audiencia y adaptación a plataformas han redefinido la producción de contenido deportivo (Vaquerizo, 2024). También se relaciona con la investigación sobre Twitch y la comunicación dentro del mundo del fútbol, en la que se evidencia que las plataformas requieren formas específicas de presentación, emisión e interacción (Vaquerizo, 2024). En el contexto nacional, Figueroa (2021) mostró que los clubes deportivos peruanos

emplean redes sociales como espacios de posicionamiento y conexión con sus públicos, mientras que Castillo y Farge (2022) identificaron el uso de hipertextualidad, interactividad y recursos digitales en medios deportivos peruanos. Por tanto, la estrategia del contenido periodístico deportivo aparece en esta investigación como la dimensión más vinculada a la acción de compra, lo que sugiere que la manera en que el contenido se organiza, se presenta y circula podría tener más incidencia que el mensaje o el texto considerados aisladamente.

En relación con el tercer objetivo específico, se encontró que el texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra, con un coeficiente de correlación de $R = 0.283$ y un p-valor de 0.001, lo que indica una relación positiva de nivel bajo. A nivel descriptivo, el 53.01% de los encuestados consideró que el texto presenta un nivel bueno, el 45.78% lo calificó como regular y solo el 1.09% lo percibió como malo. Esto permite interpretar que el texto, entendido como la organización discursiva del contenido, tiene una incidencia significativa pero limitada sobre la acción de compra, manteniendo un comportamiento similar al observado en la dimensión mensaje.

Este resultado puede compararse con lo planteado en Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes, donde se advierte que la calidad del contenido textual se ve afectada por la falta de investigación propia, la escasa contrastación y la presión por la primicia (Núñez, 2021). Del mismo modo, Análisis de contenido en el periodismo deportivo, entre estos el Rol de las periodistas deportivas en los programas: F de Fútbol y Aló Fútbol muestra que el texto en programas deportivos no solo transmite información, sino que organiza el discurso y jerarquiza los temas (Gualco, 2022). A ello se suma que Castillo y Farge (2022), identificaron que el lenguaje digital en medios deportivos peruanos es simple, directo y acompañado de recursos propios del entorno online, en ese sentido, los resultados de esta tesis sugieren que el texto del contenido periodístico deportivo sí influye en la acción de compra, pero su capacidad explicativa es reducida, posiblemente porque el usuario no solo responde a la forma del discurso, sino también al contexto digital y a otros estímulos asociados al acto de apostar.

Por otro lado, la variable acción de compra presentó predominantemente un nivel regular (56.63%), frente a un nivel bueno (27.71%) y malo (15.66%). Este resultado indica que la disposición o concreción de apuestas entre los participantes no se encuentra en niveles extremos, sino en una posición intermedia. Tal comportamiento es coherente con lo planteado en Marketing Mix Strategies and Consumer Purchase Intentions (Micheni, 2025), donde se sostiene que la intención de compra en consumidores de apuestas deportivas depende de la

forma en que el mercado configura sus ofertas de producto, precio y promoción. Asimismo, *What's the Line? The Influence of Numerical Literacy on the Perceptions and Evaluations of Sport Odds* (López, 2022), demuestra que la disposición a apostar depende de cómo el usuario interpreta la información disponible, especialmente las cuotas. De manera complementaria, *Do Sports Bettors Need Consumer Protection? Evidence from a Field Experiment* identifica sesgos como el sobreoptimismo y problemas de autocontrol en apostadores frecuentes (Brown et al., 2025). En ese marco, la presente investigación sugiere que la acción de compra de los aficionados expuestos al contenido de L1 MAX no está determinada exclusivamente por el contenido periodístico-deportivo, sino también por factores cognitivos, motivacionales y contextuales propios del mercado de apuestas.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, mediante encuesta y cuestionario, trabajando con 83 participantes y aplicando análisis descriptivo e inferencial. En ese proceso, el acceso al público objetivo aficionados de casas de apuestas expuestos al contenido de L1 MAX constituyó una limitación práctica del estudio, debido a la dificultad de ubicar y encuestar a un grupo con características específicas. Asimismo, el análisis se apoyó exclusivamente en un diseño no experimental transversal, por lo que los hallazgos deben interpretarse dentro de ese marco y sin extenderse a explicaciones causales absolutas. Aun así, el estudio logra ofrecer evidencia válida y consistente para comprender la influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que el contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. Sin embargo, dicha influencia no es alta, lo que permite inferir que la relación entre ambas variables es de intensidad baja, evidenciando que la acción de compra también se encuentra condicionada por otros factores asociados al contexto de apuestas, la motivación del usuario y su entorno social.

6.1.2 Se concluye que el mensaje del contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. No obstante, su nivel de influencia es reducido, por lo que se interpreta que el mensaje actúa como un elemento complementario dentro del proceso de decisión del usuario, sin determinar de manera directa la conducta de compra.

6.1.3 Se concluye que la estrategia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. Asimismo, se evidencia que esta dimensión presenta una mayor influencia en comparación con las demás dimensiones evaluadas, lo que indica que la forma de organización, difusión y presentación del contenido tiene mayor relevancia dentro del comportamiento del usuario.

6.1.4 Se concluye que el texto del contenido periodístico deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025. Sin embargo, esta influencia es limitada, por lo que se interpreta que el componente textual contribuye de manera secundaria en la decisión de compra, en interacción con otros factores del entorno digital y del comportamiento del apostador.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Desde el punto de vista metodológico, se recomienda que futuras investigaciones sobre el contenido periodístico deportivo y la acción de compra amplíen el tamaño de la muestra e incorporen otros espacios de captación de participantes, a fin de obtener resultados más representativos y comparables. Del mismo modo, sería pertinente complementar el enfoque cuantitativo con técnicas cualitativas, como entrevistas o grupos focales, que permitan

profundizar en las razones por las cuales los aficionados expuestos al contenido deportivo digital desarrollan o no una acción de compra vinculada a las apuestas.

6.2.2 Desde el punto de vista temático, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el estudio de plataformas deportivas digitales específicas, a fin de comparar si la influencia observada en L1 MAX se reproduce en otros espacios de consumo deportivo. Esto permitiría contrastar de mejor manera el papel que cumplen el mensaje, la estrategia y el texto del contenido periodístico-deportivo en la acción de compra de distintos perfiles de usuarios.

6.2.3 Desde el punto de vista social, se recomienda profundizar en los factores externos que pueden incidir en la acción de compra de los aficionados de casas de apuestas, tales como la influencia del entorno social, la frecuencia de apuesta, el contexto deportivo y la exposición a contenidos relacionados con apuestas. Analizar estos elementos permitiría comprender mejor por qué la influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX, aunque significativa, se presenta con intensidad baja en la mayoría de dimensiones evaluadas.

6.2.4 Desde el punto de vista comunicacional, se recomienda que futuras investigaciones examinen con mayor detalle cómo los contenidos deportivos digitales articulan información, entretenimiento y referencias al mercado de apuestas, especialmente en contextos donde ambos fenómenos conviven dentro de una misma plataforma. Esto permitiría ampliar la comprensión sobre el papel del periodismo deportivo digital en escenarios donde la audiencia se encuentra simultáneamente expuesta a estímulos informativos y a entornos de compra.

6.2.5 Desde el punto de vista profesional, se recomienda que futuras investigaciones incorporen la perspectiva de especialistas en periodismo deportivo, comunicación digital, psicología del consumidor y conducta de apuesta, a fin de enriquecer el análisis del fenómeno estudiado. Este abordaje permitiría interpretar con mayor amplitud la relación entre contenido periodístico-deportivo, plataformas digitales y acción de compra, así como sus implicancias dentro del contexto deportivo y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armestar, A. (2025). *Medición del impacto del patrocinio deportivo en los equipos más populares del Perú. Caso: Patrocinio de DFSK con Alianza Lima y Jetour con Universitario de Deportes en el año 2023* [Pontificia Universidad católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/221dfdd2-ef61-4793-acb8-0b285cc4d00f>
- Barrera, J. (2023). Análisis de la evolución del Periodismo Deportivo Cuencano hacia la digitalización como consecuencia de la pandemia Covid-19. *Killkana Social*, 7(1), 41–52. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i1.1169>
- Brown, M., Grasley, N., & Guido, M. (2025). *Do Sports Bettors Need Consumer Protection? Evidence from a Field Experiment Link to latest version* [Stanford University]. <https://mattbrownecon.github.io/assets/papers/jmp/sportsbetting.pdf>
- Canchanya, A. (2024). Nuevos rumbos en la práctica del periodismo deportivo. *Lemma: Revista de Comunicación*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/10.20511/lem.2024.v2n1.2025>
- Canegalli, F., Cañas, M., & Luberriaga, I. (2024). *Influencers y publicidades de apuestas deportivas . Posicionamientos y estrategias discursivas en Argentina durante la Copa América 2024* [Universidad Nacional de la plata]. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/188294/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J., & Farge, V. (2022). *Análisis del periodismo deportivo digital en el Perú: caso Depor y Líbero* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59628/Rios_SJG-Salvador_BDS-SD.pdf?sequence=1
- Cicchini, A. (2025). *Análisis de la estrategia de marketing de contenido para una marca de apuestas online . Caso : Olimpo . bet* [UPC]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/687416?show=full>
- Del castillo, J. (2022). *Medio digital pasión por el deporte influye en el periodismo deportivo en el distrito de ica* [Universidad Nacional san luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/98ccdf55-6ab0-4a38-8b0d-015e5767cbe3/content>

- Espinal, D. (2024). *Percepción de la publicidad digital de las casas de apuestas deportivas en los aficionados del fútbol lima 2023* [UPN].
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/698e7c05-b066-4808-b995-ef19a5f59f34/content>
- Evens, T., & Smith, P. (2024). Sports Media Rights in the Age of Streaming and Platformisation. In *Sports Media Rights in the Age of Streaming and Platformisation* (Routledge). <https://doi.org/10.4324/9781003401988>
- Fernández, A. R. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias & Análisis*, 15, 105–126.
<https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.05>
- Figuroa, E. J. (2021). *El Manejo Del Marketing Deportivo a Través De La Comunicación En Las Redes Sociales Caso: Alianza Lima Y Sporting Cristal* [Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15635>
- González, J., & Gómez, S. (2025). The evolution of communication within the world of football on Twitch . Analysis of the most influential case studies in Spain. *Vivat Academia*, 158(1575–2844), 1–27. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1598>
- Gualco, B. (2022). *Análisis de contenido en el periodismo deportivo. Rol de las periodistas deportivas en los programas: F de Fútbol y Aló Fútbol* [Universidad central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/af28481c-2883-4509-9eb1-778735f250f4>
- Huaire, I. (2019). *Método de investigación. Material de clase* (p. 61).
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Jacobs, K., Hartmann, B., Constandt, B., Hudders, L., & De Jans, S. (2025). Shaping the odds: gambling communication normalized betting and fostered illusions of control during EURO 2024. *Health Promotion International*, 40(3), 11.
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaf054>
- Kim, K. (2022). *Who's betting on sports? three essays on understanding sports betting motivation and its influence on betting intention and behavior* [Thilo Kunkel, School of Sport]. <https://scholarshare.temple.edu/server/api/core/bitstreams/9b772121-d4f1-4237->

8292-d0f7177dd94e/content

- L1MAX. (2024). *Disfruta del fútbol peruano, estés donde estés*. Mira Lo Mejor Del Fútbol Peruano En Vivo y En HD, de Forma Legal y Segura. https://l1max.com/es?utm_source
- Leuker, J. (2025). *High Stakes : Exploring the Impact of Traditional , Live , and Parlay Sports Betting on Young Adults* [University of Chicago]. [https://knowledge.uchicago.edu/record/15595/files/Leuker%2C Jack - High Stakes.pdf](https://knowledge.uchicago.edu/record/15595/files/Leuker%2C%20Jack%20-%20High%20Stakes.pdf)
- López, C. (2022). *What's the line? the influence of numerical literacy on the perceptions and evaluations of sport odds*. University of South Carolina (External).
- Martínez, Y. (2025). *El nuevo periodismo deportivo: hábitos de consumo y perspectivas de futuro* [universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64435>
- Martínez, G. (2025). *Publicidad y patrocinios de casas de apuestas en medios deportivos ¿ Información o Promoción ?* [Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/8f2130d6-8184-449c-a57d-bed20301e2e5/content>
- Mcgrane, E. (2025). *What is the impact of restrictions on television gambling advertising during live sport ? An investigation using quasi- experimental and econometric methods* (Issue January) [University Sheffield]. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12854864/>
- Micheni, C. (2025). *A research project submitted to the school of business, economics and tourism in partial fulfillment for the award of degree in master of business administration (marketing option) of kenyatta university* (Issue 0).
- Miranda, C. G., Rodríguez, A. L., Larrea, C. A., & Ruales, R. G. (2025). Transformando el juego: La revolución de la inteligencia artificial en el periodismo deportivo. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 11, 86–100. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.6>
- Núñez, F. (2021). Calidad en Revisión deportivos: contenidos medios digitales en análisis en época de fichajes. *PerDebate*, 5, 266–287. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Ocokoljić, M. (2024). Communication framing in the gambling and betting industry in serbia.

- South Eastern European Journal of Communication*, 6(2), 16.
<https://hrcak.srce.hr/file/482547>
- Okoji, C. T., Ibrahim, I. A., & Falope, B. (2025). Evaluating the Influence of Social Media Celebrity-Endorsed Sports Betting Advertisements as on Youth Gambling Behaviour in Offa, Nigeria. *NIU Journal of Humanities*, 10(2), 103–114.
<https://doi.org/10.58709/niujuhu.v10i2.2200>
- Olabe, F., & Arias, F. (2025). Divergencias en el uso de la ia generativa entre los periodistas deportivos en España. *Comunicación y Sociedad*, e8839, 1–24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8839>
- Paredes, M. (2021). *Reportaje Multimedia: Evolución e influencia de las apuestas deportivas en los jóvenes* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52443>
- Patiño, L. D., & Melán, S. (2024). Innovación del contenido deportivo en tres medios de comunicación de Manizales. *Escribanía*, 20(2), 12–23.
<https://doi.org/10.30554/escribania.v20i2.4751>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Plá, C. (2024). *La influencia de la publicidad en el consumo de apuestas deportivas de los jóvenes* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/76868/TFG-N.2513.pdf?sequence=1>
- Poursabouri, A. (2025). *The Role of Illusion of Control in Sports Betting Among Young Adults in Ontario : An Exploratory Study by* [University of Guelph].
https://www.researchgate.net/publication/397535640_Illusion_of_Control_in_Gambling_Behavior_in_a_Non-Clinical_Sample_of_Adults_Aged_40-75
- Reyes, C. (2025). *Análisis del periodismo digital deportivo en la plataforma de youtube: más allá del gol, copa américa 2024* [UPN].
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5a5a8c54-3ae7-4f9f-a46e-f30633b0ca12/content>
- Rodríguez, E., & Ibañez, G. (2026). *Publicidad y decisión de compra de los clientes de las*

- casas de apuestas deportivas del distrito de Trujillo, 2025* [Universida Nacional de Trujillo]. <https://repositorio.unitru.edu.pe/entities/publication/500cb858-c388-4c03-afb4-834f159dc158>
- Rossi, R., Wheaton, J., Moxey, M., Moradipour, S., Tozzi, E., & Singer, J. (2024). *Gambling Marketing and the Premier League: the Continued Failure of Industry Self-Regulation. Data Policy* [Universidad de Bristol]. <https://www.bristol.ac.uk/business-school/about/https://www.bristol.ac.uk/science/research/gambling-harms/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). Proceso de Investigación. *Mc Graw Hill*, 53(9), 1–128. <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Sánchez, D. (2025). *La evolución del periodismo deportivo en la era digital : El impacto de los nuevos formatos en la cobertura del fútbol en España en los últimos años* [Universidad de la Laguna]. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/42557/¿La evolución del periodismo deportivo en la era digital El impacto de los nuevos formatos en la cobertura del futbol en Espana en los ultimos anos¿.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/42557/¿La%20evolucion%20del%20periodismo%20deportivo%20en%20la%20era%20digital%20El%20impacto%20de%20los%20nuevos%20formatos%20en%20la%20cobertura%20del%20futbol%20en%20Espana%20en%20los%20ultimos%20anos¿.pdf?sequence=1)
- Vaquerizo, E. (2024). Content creators and journalists in the Spanish sports press: cases, strategies and trends. *European Public and Social Innovation Review*, 9(2529–9824), 21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>
- Weizer, M. (2025). *Juego Responsable: Perspectivas y Tendencias de los Consumidores en América Latina* (p. 42). Playtech. https://www.playtech.com/app/uploads/2025/03/Juego-Responsable_Perspectivas-y-Tendencias-de-los-Consumidores-en-America-Latina-3a-Edicion-_ESP.pdf
- Yumbo, K. (2025). *Análisis del desempeño actual del periodista deportivo en los medios de comunicaciones digitales en Cuenca* [Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/43677/1/Trabajo-de-Titulación.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema general:	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología de la investigación
¿Cuál es la influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?	Determinar la influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.	El contenido periodístico-deportivo de L1 MAX influye significativamente en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.	Variable 1: Contenido periodístico-deportivo de L1 MAX	Dimensiones de la variable 1: 1. Mensaje del contenido periodístico-deportivo 2. Estrategia del contenido periodístico-deportivo 3. Texto del contenido periodístico-deportivo	A. Enfoque, tipo, nivel y diseño Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Nivel: correlacional-causal Diseño: no experimental de tipo transversal B. Población y muestra Población: finita, 200 personas Muestra: 83 participantes C. Técnica e instrumento de recolección de datos Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado D. Procesamiento y análisis de datos Software: SPSS Análisis: estadística descriptiva e inferencial
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la influencia del mensaje del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?	Determinar la influencia del mensaje del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025	La influencia del mensaje del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025	Variable 2: Acción de compra	Dimensiones de la variable 2: 1. Hábitos de compra 2. Decisión de compra 3. Entorno de compra	
¿Cuál es la influencia de la estrategia del contenido periodístico-	Determinar la influencia de la estrategia del contenido periodístico-	La influencia de la estrategia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de			

deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?	deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.	las casas de apuestas, Lima, 2025			
¿Cuál es la influencia del texto del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025?	Determinar la influencia del texto del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025	La influencia del texto del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX es significativa en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Título: Influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 1								
“Contenido periodístico deportivo”								
Opciones de respuesta: 1. Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre								
Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5	
Mensaje del contenido periodístico-deportivo	Claridad del mensaje	El contenido periodístico deportivo de L1 MAX sobre apuestas deportivas es claro y fácil de comprender.						
	Nivel de persuasión	El contenido periodístico deportivo de L1 MAX relacionado con apuestas deportivas resulta convincente.						
	Estrategia del contenido periodístico-deportivo	Promociones o bonos	El contenido difundido en L1 MAX presenta promociones o beneficios relacionados con apuestas deportivas que llaman mi atención.					
		Figuras públicas	La presencia de personajes en el contenido de L1 MAX influye en mi disposición a apostar.					
		Repetición del contenido	La frecuencia con la que L1 MAX presenta contenido relacionado con apuestas influye en mi decisión de apostar.					
Texto del contenido periodístico-deportivo	Uso del lenguaje	El lenguaje utilizado en el contenido de L1 MAX me resulta familiar y fácil de entender.						
	Creatividad	El contenido de L1 MAX presenta textos originales y atractivos.						
	Coherencia visual	Las imágenes y recursos visuales del contenido refuerzan el mensaje transmitido.						

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 2									
“Acción de compra”									
Opciones de respuesta:	1. Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre								
Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5		
Hábitos de compra	Frecuencia de apuesta	Apostar antes o durante un evento deportivo forma parte de mis hábitos.							
	Uso del celular	Utilizo el celular como medio principal para realizar apuestas deportivas.							
	Horario de apuesta	Suelo apostar en momentos específicos del día o durante eventos deportivos.							
Decisión de compra	Influencia del contenido	El contenido relacionado con apuestas deportivas influye en mi decisión de apostar.							
	Motivación por incentivos	Las promociones o beneficios influyen en mi decisión de apostar.							
	Nivel de análisis	Antes de apostar, evalúo mis alternativas y probabilidades.							
Entorno de compra	Influencia social	Mis amigos o entorno cercano influyen en mi decisión de apostar.							
	Contexto deportivo	Es más probable que apueste cuando estoy viendo un partido.							
	Entorno digital	El entorno digital influye en mi decisión de apostar.							

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Juan Carlos Aguilar Culquicondor
- 1.2 **Grado académico:** Maestría en Auditoría Contable y Financiera
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza - UCV
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Omar Andrés Aguilar Ocaña
- 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	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conductas observables					x
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					x
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio					x
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico-científico de las ciencias de la comunicación					x
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Subtotal						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, aplicar

Lima, 7 de junio del 2025



.....
Juan Carlos Aguilar Culquicondor
DNI: 09567956

Ficha 2

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Juan Rider Bendezú Huapaya
- 1.2 **Grado académico:** Maestría en Docencia Universitaria
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Director de Mass Media de La República
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido periodístico deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Omar Andrés Aguilar Ocaña
- 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	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conductas observables					x
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					x
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				x	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico-científico de las ciencias de la comunicación					x
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, aplicar

Lima, 10 de julio del 2025



.....
Juan Rider Bendezú Huapaya
DNI: 4557249

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Segundo Bonifacio Serrato Sánchez
- 1.2 **Grado académico:** Doctorado en Administración
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad UCAL
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido periodístico-deportivo de L1 MAX en la acción de compra de los aficionados de las casas de apuestas, Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Omar Andrés Aguilar Ocaña
- 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

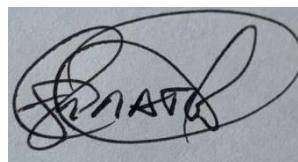
II. ASPECTOS A EVALUAR

Indicadores	Criterios	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conductas observables				x	
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica				x	
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento				x	
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				x	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico-científico de las ciencias de la comunicación				x	
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems				x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				x	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total					40	
Total					40	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, precisar

Jesús María, 06 de julio del 2025



.....
Segundo Bonifacio Serrato Sánchez
DNI: 07565051

Anexo 4

Base de datos en Excel

Auto guardado Muestra completa - Omar Aguilar ~... Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Diseño de tabla Comentarios Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

A1 Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	El mensaje del contenido publicitario de L1	Los contenidos publicitarios de L1 MAX re	La publicidad de L1 MAX sobre apuestas d	La presencia de personajes en la publicida	La repetición del contenido
2	7/5/2025 16:50:38	practicante lr6@glr.pe	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3	7/5/2025 16:53:53	jhuaman@bauseate.edu.pe	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
4	7/5/2025 16:54:56	italourarte07@gmail.com	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
5	7/5/2025 16:56:51	richardpimenteh26@gmail.com	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
6	7/5/2025 16:56:57	jesusmaza963@gmail.com	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
7	7/5/2025 17:04:09	bryanesquen16@gmail.com	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
8	7/5/2025 17:04:13	fg2365984@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	7/5/2025 17:05:08	rojasagualeralexander@gmail.co	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
10	7/5/2025 17:05:08	migueltaypet20@gmail.com	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
11	7/5/2025 17:05:27	alonsohornamilchay@gmail.co	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
12	7/5/2025 17:07:52	leonardotapiaaguirre@gmail.cor	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
13	7/5/2025 17:20:24	pieroolivos480@gmail.com	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
14	7/5/2025 17:21:08	enzoflorez1609@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	7/5/2025 17:21:32	u202413499@upc.edu.pe	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16	7/5/2025 17:25:08	josefernandovigo26@gmail.com	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	7/5/2025 17:25:44	diego.gallegosa9@gmail.com	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
18	7/5/2025 17:25:59	luis.blancas06@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
19	7/5/2025 17:29:13	mauriciomontalvoa1807@gmail.i	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	7/5/2025 17:34:42	kevin081298@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
21	7/5/2025 17:55:55	joseyalpen14@gmail.com	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	7/5/2025 17:56:12	byrnemilovan2@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

Respuestas de formulario 1

Configuración de visualización 80%

Base de datos en Excel muestra

Autorguardado | **Inici. ses.**

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Diseño de tabla Comentarios Compartir

Pegar | Arial 10 A⁺ A⁻ | General | Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda | Insertar Eliminar Formateo | Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Edición

A1 : X ✓ f_x Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	El mensaje del contenido publicitario de L1	Los contenidos publicitarios de L1 MAX re	La publicidad de L1 MAX sobre apuestas d	La presencia de personajes en la publicid	La repetición del contenido
31	7/5/2025 20:32:14	facunprieto2018@gmail.com	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
32	7/5/2025 20:38:49	renzogu2016@gmail.com	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	7/5/2025 20:39:17	hanscastillo21@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
34	7/5/2025 20:47:24	diegoquispelindo10@gmail.com	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
35	7/5/2025 20:48:53	walterrespinca199316@gmail.c	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	7/5/2025 20:54:38	sebaslinza@gmail.com	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
37	7/5/2025 22:47:17	danielimilla2002@gmail.com	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
38	7/5/2025 22:54:43	jialaga@bausate.edu.pe	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
39	7/5/2025 23:31:05	anthonyasalas254@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	7/6/2025 4:16:48	aiauskrr@gmail.com	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
41	7/6/2025 9:28:18	pierovelasquez90@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
42	7/6/2025 9:28:31	mauriciojevava2303@gmail.co	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
43	7/6/2025 9:35:09	mario.tumba@unmsm.edu.pe	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
44	7/6/2025 9:38:04	rnzloza23@gmail.com	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
45	7/6/2025 9:39:05	santiagogullarnicolas@gmail.o	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
46	7/6/2025 10:22:56	josealigutierrezguerrero2@gm	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
47	7/6/2025 11:02:22	rssalvador@bausate.edu.pe	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
48	7/6/2025 11:14:16	ricar200935@hotmail.com	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
49	7/6/2025 11:15:45	josaetrash9@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
50	7/6/2025 11:30:16	sam.joeacajulla@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desaci
51	7/6/2025 12:07:00	cespedesjeanpierre@gmail.com	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo

Respuestas de formulario 1

Listo Bloq Despl Configuración de visualización 80%

Vista de datos en SPSS

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		ENCUESTA	ITEM1	ITEM2	D1	DIMENSIÓN1	ITEM3	ITEM4
2	1	ENC. 1	3	3	6	REGULAR	3	1
3	2	ENC. 2	5	5	10	BUENO	4	2
4	3	ENC. 3	1	2	3	REGULAR	3	3
5	4	ENC. 4	5	4	9	BUENO	4	4
6	5	ENC. 5	5	4	9	BUENO	4	3
7	6	ENC. 6	4	3	7	BUENO	4	3
8	7	ENC. 7	4	4	8	BUENO	4	4
9	8	ENC. 8	5	5	10	BUENO	4	3
10	9	ENC. 9	4	3	7	BUENO	4	3
11	10	ENC. 10	4	3	7	BUENO	4	2
12	11	ENC. 11	3	3	6	REGULAR	4	3
13	12	ENC. 12	5	5	10	BUENO	5	3
14	13	ENC. 13	4	4	8	BUENO	4	4

Vista de variables

	A	B	C	D	E	F	
1	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Measures
2	ENCUESTA	string	8				
3	ITEM1	double	8	0	ITEM 1		
4	ITEM2	double	8	0	ITEM 2		
5	D1	double	8	0			
6	DIMENSIÓN1	string	8				
7	ITEM3	double	8	0	ITEM 3		
8	ITEM4	double	8	0	ITEM 4		
9	ITEM5	double	8	0	ITEM 5		
10	D2	double	8	0			
11	DIMENSIÓN2	string	8		DIMENSIÓN 2		
12	ITEM6	double	8	0	ITEM 6		
13	ITEM7	double	8	0	ITEM 7		
14	ITEM8	double	8	0	ITEM 8		