



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

034- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024.”

presentado por: **ALARCON JIMENEZ MIREYA KATHERINE**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **4 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 12 de agosto de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. ROGL F. CORDOVA TUPA AC4
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



INFORME FINAL DE TESIS
El periodismo digital en redes sociales en la provincia de
Ica, 2024.

Autora:

Bach. ALARCÓN JIMÉNEZ, Mireya Katherine
(orcid.org/0009-0004-7252-2542)

Asesor

Dr. DELGADO ASTO, Edwin César
(orcid.org/0000-0001-6116-6272)

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica, Perú
2025

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, cuyo respaldo y fortaleza fueron fundamentales para alcanzar esta meta. Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor incondicional y constante apoyo fueron una fuente inagotable de motivación. Finalmente, a quienes dudaron de mis capacidades, su escepticismo no hizo más que impulsar mi determinación para lograr este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profunda gratitud a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiar mi camino, brindarme claridad en los momentos de incertidumbre y concederme el entendimiento necesario para culminar esta etapa académica. Asimismo, extendiendo mi reconocimiento a mi estimado asesor, cuyo apoyo y orientación fueron fundamentales en este proceso de aprendizaje y crecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	15
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VIII. ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especificaciones de la fórmula finita	17
Tabla 2. Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.	20
Tabla 3. Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	21
Tabla 4. Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.....	22
Tabla 5. El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.	23
Tabla 6. Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	24
Tabla 7. Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.....	25
Tabla 8. Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.....	26
Tabla 9. Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.....	27
Tabla 10. Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.....	28
Tabla 11. Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.....	29
Tabla 12. Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.	30
Tabla 13. Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.....	31
Tabla 14. Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	32
Tabla 15. Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.	33
Tabla 16. Consume noticias en redes sociales.	34
Tabla 17. Consume noticias en algún diario virtual.....	35
Tabla 18. Consume noticias en algún blog periodístico.....	36
Tabla 19. Consume temáticas (tipos) de noticias.	37
Tabla 20. Su finalidad en el consumo de género informativo.....	38
Tabla 21. Su finalidad en el consumo de género de opinión.	39
Tabla 22. Al leer la noticia digital deja algún comentario.....	40
Tabla 23. Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.	41
Tabla 24. Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.	42
Tabla 25. En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.....	43
Tabla 26. Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	44
Tabla 27. Identifica la noticia de su interés.	45
Tabla 28. Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales. .	46
Tabla 29. Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.....	47
Tabla 30. Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.....	48
Tabla 31. Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.	49

Tabla 32. Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.	50
Tabla 33. Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	51
Tabla 34. Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.	52
Tabla 35. Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	53
Tabla 36. Prueba piloto de la variable periodismo digital.....	54
Tabla 37. Prueba de confiabilidad variable periodismo digital.....	55
Tabla 38. Prueba piloto de la variable redes sociales.....	55
.....	56
Tabla 39. Prueba de confiabilidad variable redes sociales	56
Tabla 40. Prueba de normalidad.....	56
Tabla 41. Comprobación de Hipótesis General.....	57
Tabla 42. Comprobación de Hipótesis Específica 1	57
Tabla 43. Comprobación de Hipótesis Específica 2	58
Tabla 44. Comprobación de Hipótesis Específica 3	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño no experimental	16
Figura 2. Fórmula de población finita.....	17
Figura 3. Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.....	20
Figura 4. Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	21
Figura 5. Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.....	22
Figura 6. El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.....	23
Figura 7. Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	24
Figura 8. Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.....	25
Figura 9. Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.	26
Figura 10. Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.....	27
Figura 11. Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.....	28
Figura 12. Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.....	29
Figura 13. Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.....	30
Figura 14. Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.	31
Figura 15. Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	32
Figura 16. Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.....	33
Figura 17. Consume noticias en redes sociales.....	34
Figura 18. Consume noticias en algún diario virtual.	35
Figura 19. Consume noticias en algún blog periodístico.	36
Figura 20. Consume temáticas (tipos) de noticias.....	37
Figura 21. Su finalidad en el consumo de género informativo.	38
Figura 22. Su finalidad en el consumo de género de opinión.....	39
Figura 23. Al leer la noticia digital deja algún comentario.	40
Figura 24. Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.....	41
Figura 25. Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.....	42
Figura 26. En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.	43
Figura 27. Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	44
Figura 28. Identifica la noticia de su interés.....	45
Figura 29. Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.	46
Figura 30. Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.	47

Figura 31. Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.	48
Figura 32. Usted redacta y publica sus propias noticias en internet	49
Figura 33. Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.....	50
Figura 34. Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	51
Figura 35. Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.....	52
Figura 36. Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	53

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño tipo básico, nivel descriptivo, correlacional y transversal. Como técnica se empleó la encuesta, la muestra estuvo constituida por 384 ciudadanos de entre 18 y 64 años de edad de la provincia de Ica, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman indicaron que existe una relación significativa entre el periodismo digital y las redes sociales en la provincia de Ica. En términos generales, se halló una correlación moderada de 0.420 ($p = 0.000$), lo que refleja que el periodismo digital se relaciona de manera notable en el uso y la interacción con las redes sociales. En conclusión, los resultados del estudio demuestran que el periodismo digital tiene una influencia considerable en las redes sociales en la provincia de Ica, siendo las dimensiones de hipertextualidad e interactividad las que ejercen una mayor incidencia en la interacción de los usuarios. Estos hallazgos proporcionan valiosas conclusiones para los medios digitales, sobre como optimizar sus estrategias de comunicación en las plataformas sociales y mejorar el compromiso con su audiencia.

Palabras claves: Periodismo digital, redes sociales, interactividad social.

ABSTRACT

This study aims to determine how digital journalism relates to social media in the province of Ica, 2024. A quantitative approach was used, with a basic, descriptive, correlational, and cross-sectional design. The survey technique was used; the sample consisted of 384 citizens between 18 and 64 years of age from the province of Ica, who were administered a structured questionnaire. The results obtained through Spearman's Rho coefficient indicated that there is a significant relationship between digital journalism and social networks in the province of Ica. In general terms, a moderate correlation of 0.420 ($p = 0.000$) was found, which reflects that digital journalism significantly influences the use and interaction with social networks. In conclusion, the results of the study demonstrate that digital journalism has a considerable influence on social networks in the province of Ica, with the dimensions of hypertextuality and interactivity being those that have a greater impact on user interaction. These findings provide valuable insights for digital media outlets on how to optimize their communication strategies on social platforms and improve engagement with their audience.

Keywords: Digital journalism, social networks and social interactivity.

I. INTRODUCCIÓN

El periodismo digital ha transformado la difusión y el consumo de información a nivel mundial, creando espacios digitales que garantizan la universalidad e inmediatez de las noticias. No obstante, esta evolución también ha facilitado la desinformación, afectando el juicio público y fomentando tendencias sociales negativas (Vega et al., 2024). Los medios tradicionales han tenido que adaptarse al entorno digital, pasando de formatos impresos a la producción de contenido exclusivo para plataformas digitales. Esto ha permitido al periodismo ofrecer información en tiempo real a nivel global. Sin embargo, la inmediatez y la expansión de estos espacios han generado dudas sobre la veracidad y credibilidad de la información.

En Perú, el panorama mediático está marcado por una línea editorial que respalda al gobierno. Algunos medios antes confiables han recurrido a la desinformación, debilitando la credibilidad del periodismo. El periodismo de investigación ha ganado espacio en medios independientes en línea y redes sociales, aunque sigue siendo minoritario en los medios comerciales. La crisis política ha impulsado el consumo de medios digitales locales, como la radio en línea y TikTok, mientras que la audiencia de la televisión tradicional ha disminuido, generando inquietudes acerca de la precisión y confiabilidad de los contenidos (Márquez y Ulloa, 2021).

En la provincia de Ica, la ciudadanía reconoce la labor de los periodistas, especialmente por su papel en la denuncia de casos de corrupción en los ámbitos político y judicial (Vásquez, 2023). Tanto profesionales de la comunicación como consumidores prefieren las noticias digitales difundidas a través de redes sociales. Sin embargo, el periodismo digital enfrenta retos significativos en la región, como la presión por publicar información de manera inmediata, lo que en ocasiones compromete su veracidad. En este contexto, el aumento de información falsa, teorías alternativas sin fundamento y datos manipulados representa un desafío en constante crecimiento. (Taco, 2023).

Una realidad problemática en Ica es que, a pesar del crecimiento de medios digitales, se ha observado que muchos periodistas y medios locales carecen de formación en herramientas digitales, lo cual afecta la calidad informativa. Según el Consejo de la Prensa Peruana (2023), el 67% de los periodistas en provincias no han recibido capacitación en periodismo digital ni verificación de datos. Esto ha derivado en la proliferación de contenidos poco confiables y noticias sin contrastar. Además, estudios como el de la Asociación Nacional de Periodistas (2023) alertan que más del 45% de medios digitales regionales en el sur del Perú no cuentan con un código de ética publicado, lo que debilita la credibilidad informativa.

Respecto al uso de redes sociales en la provincia de Ica, INEI en 2023 reportó que el 84% de los usuarios de internet en la región utilizan redes sociales como Facebook,

TikTok o WhatsApp como fuente primaria de información. Sin embargo, un estudio de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga (2023) reveló que el 59% de los usuarios entre 18 y 40 años no suelen verificar la veracidad de las noticias que comparten. Esta situación propicia la rápida difusión de noticias falsas, desinformación o contenidos sin sustento periodístico. En muchos casos, estos contenidos reemplazan a los medios formales, afectando la percepción ciudadana sobre la actualidad local.

En consecuencia, surge la necesidad de analizar cómo el periodismo digital se relaciona con las redes sociales en la provincia de Ica, 2024, (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) considerando tanto sus beneficios en la inmediatez y el acceso a la información, como sus riesgos en términos de desinformación y credibilidad.

En el caso de los antecedentes, a nivel internacional se tiene a Ramírez y Tomalá (2024), quienes realizaron una investigación en Santa Elena a fin de establecer las variables que afectan al periodismo en esta región, considerando el uso de nuevas tecnologías. A través de un enfoque cuantitativo, recopilaron información mediante la observación y entrevistas con expertos del sector. Los hallazgos revelaron que los medios analizados cuentan con presencia en plataformas como Facebook, Instagram y otras redes sociales, donde interactúan de manera similar con su audiencia. No obstante, en la red social X, la interacción con los usuarios es prácticamente nula. Las entrevistas con los directivos de estos medios destacaron tanto los desafíos como las oportunidades que la era digital ha generado en el ámbito periodístico. Entre los aspectos positivos, se evidenció la creación de nuevos empleos en áreas como diseño gráfico, edición de video y fotografía, así como la creciente necesidad de incorporar herramientas tecnológicas para la producción de contenido visual. En este contexto, los autores concluyen que los medios de comunicación que no aprovechan las redes sociales tienen un alcance significativamente menor en comparación con aquellos que sí las utilizan.

Por su parte, Guevara (2024), llevó a cabo un análisis comparativo sobre el tratamiento informativo de la COVID-19 en los medios digitales The Boston Globe, Diario de México y China Daily durante el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2021. La investigación evidenció que cada medio desempeñó un papel fundamental en la difusión de información sobre la pandemia, la cual representó una crisis sanitaria mundial desde finales de 2019. A través del análisis del tratamiento informativo, se examinó la influencia de la sociedad en la forma en que se presentaba la información, considerando que cada medio está sujeto a sus propias políticas editoriales. Desde un enfoque cuantitativo, se evaluaron aspectos como el género periodístico, el emplazamiento de la noticia, el uso de hipervínculos y la inclusión de elementos de ayuda gráfica (EAG) y audiovisual (EAA). Entre los principales hallazgos, el estudio de 254 artículos permitió identificar una diversidad de enfoques informativos, El 55% de los artículos analizados correspondieron a

géneros informativos (noticias y reportajes), el 30% a géneros interpretativos (crónicas y análisis) y el 15% a géneros de opinión (editoriales y columnas). Concluyendo que estos datos reflejan cómo la estructura editorial y el contexto sociocultural de cada medio se relacionan en el tratamiento informativo, demostrando una clara relación entre los géneros utilizados y el tono adoptado en la cobertura de una crisis sanitaria global.

Asimismo, España (2023), investigó el uso del periodismo digital por parte de los comunicadores de Calidad TV en El Empalme. A través de entrevistas y encuestas aplicadas a 12 profesionales del medio, se emplearon métodos inductivos, deductivos y analíticos para comprender su percepción y conocimiento sobre el periodismo digital. Los datos, obtenidos mediante un cuestionario de opción múltiple, reflejaron que la mayoría de los comunicadores considera que cuenta con conocimientos suficientes para desempeñar su labor en entornos digitales. No obstante, algunos manifestaron que aún requieren mayor capacitación en esta área para optimizar su trabajo. El 66.7% de los encuestados indicaron haber recibido formación autodidacta en periodismo digital, mientras que solo un 33.3% reportó haber participado en cursos o capacitaciones formales. Respecto al uso de plataformas digitales, el 100% afirmó utilizar redes sociales para la difusión de contenidos, siendo Facebook (92%) y YouTube (75%) las más mencionadas. Se concluye, la necesidad de impulsar iniciativas de capacitación y perfeccionamiento profesional en habilidades digitales, con el fin de fortalecer el ejercicio comunicacional en contextos tecnológicos que presentan una constante transformación y creciente complejidad.

Por otro lado, Imschenetzky (2022) analizó la duplicidad y el copiado de contenido informativo en las principales plataformas digitales de Chile. Su estudio, de enfoque cuantitativo y de tipo básico, incluyó una muestra de 330 notas informativas clasificadas en distintas categorías: económica, política, social y cultural. El 58% de las notas (191 artículos) correspondían a copias directas de otras fuentes, sin agregar valor analítico ni referencias explícitas. Los resultados obtenidos fueron que, el 27% (89 artículos) presentaban reescrituras parciales con mínimas modificaciones, como cambios de redacción o supresión de autoría. Solo el 15% (50 artículos) fueron considerados como contenido original, que incluía investigación propia, entrevistas directas o análisis editorial. Por categorías, la mayor tasa de copiado se evidenció en las notas políticas (64%), seguida de las económicas (60%), sociales (55%) y culturales (47%), asimismo, mostró una correlación significativa entre el tipo de categoría informativa y el nivel de copiado del contenido.

Finalmente, Dueñas y Reyes (2022) realizaron un estudio sobre el consumo de noticias en línea por parte de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Aplicando un enfoque de métodos mixtos, examinaron el impacto del periodismo digital desde la perspectiva de los alumnos, complementando el análisis con la percepción de

profesores y autoridades académicas. Se concluye, los hallazgos revelaron que la desinformación es un problema recurrente en las plataformas digitales, ya que la difusión de noticias falsas o con escasa veracidad afecta significativamente la calidad del periodismo digital.

En el caso de los antecedentes nacionales, se tiene el estudio de Astonitas (2023), quien evaluó los atributos con respecto a la cobertura periodística en cuanto a dos periódicos representativos del país con respecto al paro agrario. En cuanto a la metodología se precisó un estudio descriptivo y comparativo. Los resultados indican un nivel de formación profesional y la percepción de suficiencia digital, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0.712 ($p = 0.009$). Este resultado indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa, lo que sugiere que, a mayor formación técnica, mayor es la percepción de competencia digital en el ejercicio periodístico. Se concluye que, los medios de comunicación a nivel digital desempeñan un nuevo rol social, viéndose involucrado directamente con los hechos suscitados en el país, participando como polarizador de los conflictos.

Por otro lado, Murayari y Tello (2023), su propósito fue explorar la relación entre el periodismo digital y la difusión de noticias falsas, considerando la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en el año 2022. Respecto al enfoque metodológico, se desarrolló un estudio de tipo descriptivo y correlacional, dado que se pretendió tanto caracterizar las variables involucradas como examinar el grado de asociación entre ellas. Del mismo modo, el diseño fue no experimental y de corte transversal, ya que la información fue recolectada en un solo momento y sin intervención directa sobre las variables. Por último, la población y muestra estuvieron integradas por 34 estudiantes de la mencionada carrera profesional, quienes participaron activamente como unidades de análisis. La técnica utilizada fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario. Los resultados muestran que el 90% de los estudiantes dijeron estar muy de acuerdo (100 – 50%) con la relación que existe entre las variables periodismo digital y noticias falsas en la Universidad Científica. Por tanto, se concluye que el fenómeno del periodismo digital está estrechamente vinculado con la propagación de noticias falsas, lo cual representa un desafío para la formación crítica y ética de los futuros profesionales de la comunicación.

Del mismo modo, en su estudio, Copa (2023), La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales como estrategia de comunicación en la imagen institucional del Centro de Salud Chen - Chen, Moquegua, durante el año 2022. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 13,800 residentes, y se trabajó con una muestra de 99 personas, determinada según tablas para poblaciones finitas. Se aplicaron encuestas,

observación, análisis bibliográfico e internet, utilizando un cuestionario como instrumento principal. Finalmente, el análisis estadístico Rho de Spearman mostró una relación directa y significativa de 0.639 entre redes sociales e imagen institucional, lo que permite confirmar la hipótesis de que el uso de redes sociales mejora la percepción institucional del centro de salud, incide en la imagen institucional del Centro de Salud Chen - Chen, Moquegua: 2022.

Finalmente, Ruíz (2022) se propuso conocer cómo se están desarrollando las noticias digitales en la red Facebook en la zona de Chancay en el año 2022. En cuanto a la metodología se precisó un enfoque cuantitativo, básico, descriptivo, no experimental, la población y muestra fueron integradas por 15 reporteros virtuales de la región Chancay. Se les aplicó un formulario que había sido previamente aprobado por tres profesionales. Los resultados determinan la relación entre el género periodístico y el enfoque informativo (negativo, neutro, positivo), se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un valor de 0.527 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación moderada significativa, es decir, que el género utilizado se relaciona en el tono del discurso mediático. Se concluye que las diversas herramientas virtuales para la presentación multimedia la convierten en la función más utilizada en el periodismo online.

En el caso de los antecedentes locales esta, Ajalcuña (2023), quien evaluó la comunicación digital a través de una página de noticias en Facebook en el distrito de Ica. La investigación sostuvo un enfoque cuantitativo del tipo básico y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 375 seguidores de la página de noticias, siendo obtenido a partir de un muestreo aleatorio simple del tipo probabilístico, siendo participes por medio de un cuestionario estructurado. Los resultados demostraron que, las noticias dentro de la página de noticias en Facebook no generaron una influencia con respecto a la convergencia periodística, dado que, alrededor del 52% de los encuestados opinó que, dicha plataforma no cumple debidamente con informar al público. Se concluye que la utilización de Facebook como medio de difusión informativa presenta limitaciones importantes en su aporte a los procesos de integración y evolución del periodismo digital.

Por su parte, Del Castillo (2023), analizó el progreso del periodismo deportivo a través de los medios digitales en el distrito de Ica. En cuanto a la metodología, la investigación sostuvo un tipo básico, de nivel correlacional – descriptivo y diseño no experimental, considerando como población un margen de 7738 usuarios de una plataforma de noticias deportivas, siendo sometido a un muestreo aleatorio simple y dando como resultado una muestra de 366 participantes, para el trabajo de campo se empleó el cuestionario. Los resultados demostraron que, el 56% de los indagados opinó que la plataforma deportiva no genera un impacto positivo en la comunidad, mientras que el 60% indicó que la información publicada carece de calidad informativa.

Por otro lado, Taco (2023), su objetivo fue evaluar el vínculo de los medios alternos de comunicación con respecto al periodismo independiente en el distrito de Ica. En cuanto a la metodología, la investigación sostuvo un tipo básico, de nivel tanto correlacional como descriptivo y diseño no experimental, abarcando una población estimada de 150280 ciudadanos en Ica y por medio de un muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 384 participantes. Se empleó un formulario para obtener los informes relevantes para el análisis. Las conclusiones demostraron que, el 55% de los encuestados afirman que los medios alternativos presentan una regular importancia y el 39% indicó que el periodismo independiente posee una importancia regular con respecto al bienestar informativo.

Asimismo, Vásquez (2023), se propuso analizar el periodismo digital desde la perspectiva del marketing político dentro de la zona de Ica. En cuanto a la metodología, la indagación fue cuantitativa, del tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra se conformó por 384 informadores sociales que trabajan dentro de la zona de Ica, siendo el instrumento seleccionado el cuestionario. Los resultados del estudio indicaron que, un 77% de los encuestados emplea en un nivel bajo el periodismo digital en contraparte a un 3% que lo utiliza en un nivel alto. El análisis inferencial presentó un Rho de Spearman = 0.894, afirmando que las inconstantes presentan una conexión significativa y alta entre sí.

Por último, Fernández (2022), examinó los métodos de comunicación con respecto a los programas informativos políticos dentro del distrito de Ica. La investigación sostuvo un enfoque cuantitativo, básico, nivel descriptivo no experimental. La población estuvo integrada por 150280 ciudadanos y por medio de un muestreo aleatorio simple se generó una muestra de 384, participando del estudio por medio del llenado de un cuestionario. Los resultados de la indagación demostraron que, el 52% de los indagados no brindan de la importancia necesaria a las estrategias de comunicación, mientras que, un 60% afirmó que, deberían disponer de un departamento especializado para el tema político.

En el caso del marco teórico hace referencia la explicación del periodismo digital; tal es el caso de Gómez (2014), quien lo define como prácticas sociales transformadoras basadas en la elección, explicación, edición y difusión de informes fácticos de interés para una audiencia particular, pero introduce modificaciones en categorías y formatos, dado que este tipo de periodismo está moldeado por las nuevas tecnologías y plataformas, creando relaciones cada vez más simbióticas con las audiencias, las organizaciones colectivas públicamente reconocidas y la estructura de las organizaciones de noticias.

A lo largo del tiempo, las personas han mejorado su habilidad para usar las noticias como una forma de informarse sobre lo que sucede en su entorno. En relación con esto, existen dos teorías que buscan explicar el fenómeno del periodismo digital. Por un lado, está la teoría de los campos culturales, propuesta por Pierre Bourdieu en sus estudios

realizados en los años 1980, 1998 y 2005. Esta teoría intenta comprender cómo se posiciona el periodismo digital dentro del mundo del periodismo tradicional.

En ese escenario, participan distintos actores, algunos con posiciones de mayor influencia y otros que intentan transformar el campo periodístico, especialmente cuando asumen más responsabilidades o adquieren poder. Dentro de este grupo transformador se encuentran los periodistas digitales o móviles, quienes son vistos como agentes de cambio que buscan tener un impacto en la evolución del periodismo actual. (Perreault y Ferrucci, 2020).

Por otro lado, Perreault y Ferrucci (2020) Además, se menciona que los componentes de esta teoría pueden clasificarse en recursos, también llamados capital periodístico, los cuales se relacionan con las formas en que los periodistas actúan y ganan prestigio dentro de un entorno específico. En ese sentido, se destacan tres tipos principales de capital: cultural, económico y social. Asimismo, la teoría incluye el concepto de doxa, que se entiende como la idea compartida o percepción general sobre lo que define y da sentido a un campo profesional, en este caso, el periodismo (como los valores que se comparten) y el habitus, que se refiere a las experiencias profesionales acumuladas a partir de la comprensión del entorno periodístico. De este modo, se concluye que el periodista digital incorpora novedosas maneras de pensar, actuar y organizarse dentro de su profesión, generando nuevas estructuras de conocimiento junto a las ya existentes y estableciendo nuevas prácticas en su ejercicio.

Asimismo, indica que es una alternativa que ha emergido en el ámbito del periodismo digital es la teoría de la normalización de los procesos, que se enfoca en la estructura social de las labores o en la aplicación de hacer que las actividades habituales se integren en la vida diaria, así como en consolidar estas actividades dentro de los contextos sociales (integración). Estas alteraciones han provocado la creación de diversos formatos de publicaciones y comunicados en diferentes cronologías, que están integradas en conjuntos de datos más extensos para los usuarios. Cada individuo tendrá una experiencia única en cada sitio, ya que se combinan actualizaciones personales, contenido publicitario y otros tipos de información, que en ocasiones resultan difíciles de identificar.

Otro efecto relevante es el aumento del consumo fortuito de noticias, ya que los usuarios se topan con información noticiosa mientras buscan otros datos o realizan diferentes tareas, convirtiendo así las noticias en un subproducto surgido en medio de otras actividades (Broesma, 2019). Del mismo modo, la investigación académica indica que el periodismo digital ha provocado dos grandes cambios en los medios tradicionales. Por un lado, han surgido nuevas formas de acceder y compartir noticias a través de plataformas como las redes sociales, los celulares, las aplicaciones y otros medios digitales. Por otro lado, este avance también ha afectado los modelos económicos de los medios

convencionales, ya que muchas organizaciones de prensa han visto reducidos sus ingresos. Como consecuencia, se ha producido una disminución en la cantidad de periodistas, así como un deterioro en sus condiciones laborales. Además, las audiencias que antes eran colectivas ahora están más fragmentadas, lo cual genera preocupación sobre la capacidad del periodismo para ofrecer información verificada y confiable. (Ekstrom et al, 2020).

En otro contexto, Marta et al. (2020) Se plantea que el periodismo digital ha generado nuevas habilidades que los profesionales deben desarrollar. Entre ellas, destaca la competencia entre medios de comunicación por incorporar tecnología y por adaptarse a un entorno donde se combinan distintos tipos de contenido multimedia. Esto ha impulsado la creación de materiales que se difunden en varias plataformas al mismo tiempo. Además, el hecho de que los contenidos se comparen constantemente entre sí, ha convertido esta práctica en una actividad que requiere formación en idiomas y en referencias semióticas, es decir, en los símbolos y significados usados en la comunicación. Gracias a esto, han surgido nuevas formas editoriales, así como producciones adaptadas a diferentes formatos, lo que exige a los periodistas ser más versátiles y creativos.

Otro aspecto considerable a resaltar es el surgimiento de una dependencia general del periodismo digital hacia ciertas métricas de audiencia, evidenciadas por clics, visualizaciones de página, me gusta, acciones compartidas, retweets y seguidores, las cuales no permiten distinguir ni evaluar la participación auténtica (Zelizer, 2019). Más allá de este tipo de interacción, se ha demostrado que una de las maneras más eficaces para que el periodista digital retenga a su público es ofrecer una plataforma donde los usuarios puedan expresar comentarios, opiniones y sugerencias (Xia et al. 2020).

En cuanto a las características del periodismo digital, se indica que este incluye aspectos que marcan la forma en que trabajan los periodistas móviles, tanto en sus rutinas de producción como en sus ideas y prácticas culturales. Estos profesionales buscan crear contenidos informativos bien desarrollados y de calidad, adaptados a las exigencias del entorno digital, el cual se compone de conexiones que se actualizan con rapidez a medida que cada evento avanza (en tiempo real) y se nutre de las opiniones, selecciones, sugerencias y promociones de los usuarios. De este modo, las características esenciales de este tipo de periodismo son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Barceló, 2020).

A lo largo del tiempo, la humanidad ha mejorado su habilidad para captar información sobre los acontecimientos que la rodean, utilizando para ello las noticias. De esta manera, se han producido transformaciones significativas en la forma en que se difunden de manera más veraz, eficaz y veloz. La aparición de tecnologías como los smartphones, las tabletas, las computadoras y la expansión del internet a nivel global ha posibilitado que las personas obtengan información de manera inmediata, generando un

cambio drástico con respecto a los métodos tradicionales de periodismo (revistas, periódicos, radio, televisión, etc.) sustituido por enfoques que se fundamentan en la tecnología digital (aplicaciones web, televisión en línea, radio por internet, etc.)

De esta manera, el periodismo convencional ha sido ampliamente superado por el periodismo en línea, puesto que este último permite acceder a las noticias de forma instantánea, sin requerir estar en casa frente a una radio o un televisor. Por el contrario, se puede estar en movimiento, utilizando medios de transporte o en el trabajo, lo que favorece una experiencia más interactiva y la inclusión del público. Como menciona Salaverría (2019) "se trata de la rama del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos" (p. 3).

Asimismo, se resalta la importancia del periodismo digital debido a la incorporación de nuevas formas narrativas que emplean formatos multimedia interactivos, aprovechando las tecnologías, los medios de comunicación e Internet para la difusión de noticias basadas en datos. Asimismo, las tecnologías digitales han transformado diversos aspectos del periodismo, incluyendo la configuración de las dinámicas sociales, la producción y distribución de contenidos, las condiciones laborales, las estructuras de poder y las relaciones con las asociaciones y la economía en general. Desde una perspectiva más práctica, Burgess y Hurcombe (2019) señalan que el periodismo digital abarca nuevos estilos y formas de narrar que aprovechan los formatos multimedia interactivos disponibles a través de la tecnología, los medios de comunicación y la web. Esto incluye el uso del periodismo basado en datos mediante herramientas digitales de investigación y diversas técnicas de reporte, o alguna combinación de estos elementos. En este sentido, autores como Robinson et al. (2019) destacan que la tecnología digital ha influido en numerosos aspectos del periodismo, tales como las configuraciones de individuos, productos y procesos; la preparación del trabajo, la autoridad y las dinámicas institucionales con la sociedad y la economía en términos generales.

De acuerdo con lo mencionado, esta característica ha impulsado el periodismo participativo o colaborativo, subrayando la importancia de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) (Salaverría, 2019). En particular, Facebook se ha convertido en la plataforma que alberga la mayor cantidad de noticias a nivel global; sin embargo, no se presenta como un medio oficial ni fiable, ya que carece de una línea editorial o una perspectiva propia, dependiendo en su lugar de sus seguidores (que incluyen tanto a individuos como a organizaciones y medios de comunicación) para generar contenido, el cual luego monetiza a través de la publicidad. Así, esta red social ha transformado la forma en que las personas entienden las noticias, ya que las presenta dentro del entorno de las redes sociales y no solo a través de un medio tradicional. Esto se debe a que el nuevo

modelo de periodismo se basa más en compartir contenidos entre usuarios que en simplemente transmitir información desde un solo canal. (Carlsson, 2018).

El propósito de Facebook es, por lo tanto, mostrar a las personas las narrativas que son significativas para ellos, de esa cantidad de contenido existente a través de diversos canales de entidades informativas. Estas entidades, aunque gestionan lo que divulgan, cuándo lo hacen y en qué presentación, sacrifican su control sobre el tamaño del público y la cantidad de interacciones que pueden generar (Tandoc y Maitra, 2018).

A continuación, se va a detallar las dimensiones del periodismo digital: la primera dimensión es la hipertextualidad: Según Alvarado (2023), se refiere a la inclusión de enlaces internos o externos durante la creación de contenido informativo, lo que permite abandonar el enfoque secuencial característico de los formatos tradicionales y enriquecer el contenido mediante diversos recursos documentales. Este enfoque facilita la profundización del tema abordado, al integrar información complementaria proveniente de múltiples fuentes, como imágenes, videos y otros elementos multimedia (Barceló, 2020). El concepto de hipertexto fue introducido por Theodor H. Nelson en 1965, definiéndolo como la posibilidad de interconectar distintos textos de manera no lineal, algo que no era posible en los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio o la televisión.

Asimismo, se detallan la dimensión hipertextualidad, en donde se realiza información organizada de manera interconectada mediante enlaces, lo que permite a los usuarios acceder a recursos complementarios y ampliar su comprensión sobre un tema específico, posibilitando la interconexión entre diversas fuentes de información, tanto dentro de un mismo sitio web como en plataformas externas. mejora de la experiencia del usuario: un uso adecuado de los enlaces enriquece la navegación, proporcionando mayor profundidad y accesibilidad a los contenidos sin interrumpir la fluidez de la lectura.

Uno de los indicadores es el contenido, se refiere a la información difundida a través de diversos formatos dentro de una plataforma en línea. Estos pueden incluir texto, imágenes, videos, infografías, audios y otros recursos multimedia, cuyo propósito es optimizar la experiencia del usuario y facilitar la comprensión de la información presentada. Otros de los indicadores es el enlace o hipervínculos que constituyen un elemento esencial en los entornos digitales, ya que facilitan la conexión entre distintos contenidos relacionados, permitiendo una navegación no lineal e interactiva.

La segunda dimensión es multimedialidad, Según Gómez (2014), se refiere a la característica de que los mensajes auxiliares consisten en sonidos, imágenes, gráficos informativos y contenido textual que potencian la forma en que se expresan los productos informativos a través de Internet. La multimedialidad hace referencia a una cualidad que contribuye a que el mensaje se forme no solo con sonido, sino también con imágenes, infografías y texto, lo que realza la manera en que se presenta el producto informativo en

línea (Barceló, 2020). Esta cualidad ha experimentado un desarrollo significativo y más diverso que en épocas anteriores; desde 2018, se ha observado que el 75% de las publicaciones digitales estaban realizadas en video (Salaverría, 2019). Esto se debe a que una narrativa multimedia bien diseñada optimiza la eficacia de la lectura en formato digital, persuadiendo al lector mediante elementos (como videos e imágenes) que enriquecen la información y facilitan una mejor comprensión de la noticia (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020).

Como indicadores se tiene la imagen, constituyen un recurso visual fundamental que complementa y refuerza la información textual, facilitando la comprensión del contenido y aumentando su impacto en la audiencia. A través de elementos gráficos, se logra una comunicación más efectiva, permitiendo que la información sea procesada de manera más rápida y significativa para el usuario. Otro indicador es la función comunicativa, las imágenes desempeñan un papel clave en la transmisión de información, ya que no solo ilustran los hechos, sino que también pueden contextualizar, generar emociones y persuadir al lector. En muchos casos, una imagen tiene la capacidad de comunicar con mayor rapidez y eficacia que un texto extenso, convirtiéndose en un elemento esencial en la construcción de narrativas digitales.

La tercera dimensión es la interactividad, según Alvarado (2023), proporciona a la audiencia un proceso de comunicación protegido por un patrón de simetría multidireccional. El intercambio de roles entre emisor y receptor es constante, lo que permite a los usuarios salir de la posición pasiva y asumir un rol comunicativo por medio de foros, chats, etc., lo que les confiere superior responsabilidad en el ejercicio del periodismo. La interactividad proporciona a la audiencia mecanismos de comunicación sustentados en un modelo de intercambio multidireccional y equitativo, donde se llevan a cabo intercambios continuos de roles entre quienes emiten y quienes reciben (Barceló, 2020).

Uno de los indicadores de esta dimensión es la comunicación entre usuarios, en el periodismo digital hace referencia a la capacidad de los lectores para interactuar y participar activamente dentro de las plataformas informativas a través de diversas herramientas, como comentarios, foros de discusión, redes sociales y chats en vivo. Esta dinámica no solo enriquece el flujo de información, sino que también permite la formación de comunidades digitales en torno a temas de interés común. Otro indicador es el interés del usuario, se refiere a la capacidad de las plataformas informativas para personalizar el contenido en función de las preferencias y comportamientos de cada individuo.

Este enfoque busca optimizar la experiencia del usuario, aumentar su tiempo de permanencia en la plataforma y fomentar su interacción con la información presentada. Y, por último, el contenido generado por usuarios: hace referencia a la información,

testimonios y materiales multimedia creados y compartidos directamente por los usuarios en entornos digitales, como redes sociales, blogs y espacios interactivos dentro de los medios de comunicación. Esta práctica ha adquirido un papel fundamental en el periodismo digital, ya que muchas noticias actuales tienen su origen en videos, imágenes y relatos compartidos por la audiencia en plataformas digitales.

Revisando la definición de la variable redes sociales tenemos a La Rosa et al. (2022), quienes lo definen como una plataforma virtual elaborada por una comunidad de sujetos que comparten intereses, acciones o conexiones comunes (por ejemplo, amistad, relación, empleo). La social media acceden que los sujetos se conecten entre sí y sirven como medio de comunicado o cambio de datos. Los individuos no forzosamente requieren conocerse antes de contactarse por medio de la social media, pero pueden conocerse mediante de la social media, lo cual es una de las fundamentales ventajas de las comunidades online. Asimismo, tenemos a Raffino (2020), quien señala que las redes sociales son espacios en línea donde se agrupan personas que tienen algo en común, ya sea por intereses, actividades o relaciones como la amistad, la familia o el trabajo. Además, estas plataformas permiten que los usuarios interactúen entre sí y funcionan como un canal para comunicarse y compartir información de manera rápida y constante.

La importancia de las redes sociales radica en la interacción entre sujetos de todo el universo que buscan la integración de todos los modos posibles. Es decir, estas redes online fomentan el flujo de informes y entendimiento, considerando fronteras físicas y temporales que ya no existen. Asimismo, representan redes de intereses virtuales, donde la interconexión social y la reciprocidad informativa son las claves de las conexiones virtuales. De este modo, Benítez et al. (2024) los mecanismos virtuales se han conceptualizado como la disposición de avances informáticos con vistas a la programación, especialmente introducidos en una zona y adaptación, en que proporcionan a los individuos informáticos en avisar, a través del destino como la aceptación de aviso, contenidos o datos informáticos a través de la asociación Web.

Según Cárdenas y Perdomo (2020) son redes en la organización, que ocurren a través del uso de programas mecánicos empleados por los individuos para conectarse unos con otros; así como para mirar, hacer, circular y comerciar datos a través de equipos y marcos de programación.

Se presentan las redes sociales más usadas las cuales son el TikTok que se transformó posiblemente en uno de los más estimulantes medios sociales, comenzando por China. Ofrece a los clientes un escenario para hacer y apreciar grabaciones breves, con un enfoque crítico en la música. La prominencia y el desarrollo de TikTok lo han convertido en una pieza clave en la escena del entretenimiento en línea. Facebook, es posiblemente

uno de los medios sociales más utilizados. Crear una página de fans en Facebook brinda una posibilidad inmejorable de cooperar directamente con posibles clientes.

La primera dimensión de las redes sociales es social, definido por Callejón et al. (2022), quienes indican que la protagonista de la sociedad digital actual son las redes sociales. Nadie duda del poder imparable que adquieren y de la importancia que adquirirán en poco tiempo como creadores de nuevas formaciones mundiales, y quién sabe si se convertirán en nuevas sociedades universales complejas con las que ni siquiera podemos imaginar nuestra asociación. Sus indicadores son la conectividad definida como la capacidad de los usuarios para acceder a la información de manera inmediata y sin limitaciones geográficas, gracias a la infraestructura digital y la expansión del internet.

Este fenómeno ha transformado radicalmente el consumo de noticias, permitiendo una difusión instantánea de la información y facilitando el acceso desde cualquier lugar del mundo. *Interacción* definida como el proceso de comunicación bidireccional que se establece entre los usuarios y los contenidos digitales, evidenciado a través de diversas formas de participación, tales como reacciones, comentarios, comparticiones y respuestas en tiempo real. Este fenómeno permite un intercambio dinámico de ideas y opiniones, promoviendo la retroalimentación y fortaleciendo el compromiso (engagement) dentro de las plataformas digitales. Por último, la *viralidad* definido como la capacidad de un contenido digital para expandirse de manera exponencial en un corto período, alcanzando una audiencia masiva a través de la interacción y el proceso de compartición entre usuarios.

La segunda dimensión es cultural, para Callejón et al. (2022), se refiere a los aspectos mencionados anteriormente, las comunidades consumidoras de medios tienden a recurrir a las redes sociales. Al invertir cada vez más tiempo, las redes sociales las convierten en participantes del sistema casi al mismo nivel que los medios tradicionales. Sus indicadores son: Tradición: comprende el acervo de costumbres, prácticas, creencias y manifestaciones culturales que han sido transmitidas intergeneracionalmente dentro de una comunidad. Estas expresiones, que incluyen festividades, gastronomía, arte, rituales y narrativas orales, constituyen elementos fundamentales de la identidad colectiva de un grupo social, fortaleciendo su sentido de pertenencia y continuidad histórica. Valores, constituyen el conjunto de principios, normas y creencias compartidas por una sociedad que regulan el comportamiento de sus individuos y fortalecen la cohesión social.

Entre los valores más destacados se encuentran el respeto, la solidaridad, la equidad, la tolerancia y la responsabilidad social, los cuales orientan las interacciones humanas y el desarrollo de comunidades basadas en principios éticos. Y diversidad cultural, hace referencia a la coexistencia, interacción y reconocimiento de múltiples expresiones culturales dentro de una sociedad. Este concepto abarca dimensiones como la identidad, el lenguaje, las manifestaciones artísticas, las tradiciones y las creencias religiosas,

promoviendo el respeto, la equidad y la convivencia armónica entre distintos grupos socioculturales.

La tercera dimensión es económica, definida por Callejón et al. (2022), la cultura y la creatividad en las sociedades del conocimiento están cambiando la organización de las actividades económicas y sociales en los países más desarrollados. Por un lado, la cultura ya no es un producto social planificado para las élites, sino que se convierte en otra actividad económica sujeta a las reglas del mercado, el llamado campo industrial creativo. Sus respectivos indicadores son la *publicidad*: es una estrategia clave del marketing digital que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios mediante anuncios pagados o contenido orgánico en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) y otras.

Esta modalidad ha transformado la forma en que las marcas se comunican con su audiencia, al proporcionar herramientas avanzadas de segmentación y personalización de anuncios. La comunicación, es un proceso dinámico mediante el cual las marcas establecen una interacción continua con su audiencia, fomentando el diálogo, la fidelización y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado digital. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, esta interacción es bidireccional, lo que permite una retroalimentación directa y constante entre empresas y consumidores. Y la confianza: se refiere al nivel de credibilidad y seguridad que los usuarios perciben respecto a una marca o empresa en función de su presencia digital, transparencia y comportamiento en estas plataformas.

Luego de la argumentación teórica, se planteó el problema general: ¿De qué manera el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024? Y en problemas específicos consideramos: ¿De qué manera la hipertextualidad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024?, ¿De qué manera la multimedialidad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024?, ¿De qué manera la interactividad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024?

Esta investigación sostiene su justificación teórica, porque es necesario seguir estudiando en profundidad el papel del periodismo digital en el contexto actual, que requiere de más oportunidades e imparcialidad en la divulgación de los informes. Además, el entorno digital es constante. y cada vez más rápido tales estudios para que podamos entender la dirección del desarrollo de este actual modo de informar noticias. Asimismo, desde un enfoque práctico, el análisis permitió a la prensa comprender más sobre la era virtual y las actuales prácticas dignas.

Así mismo, indicamos la importancia del estudio dado que busca plasmar los conocimientos que he adquirido durante mi formación académica en periodismo universitario, profundizando así algunos de los conocimientos teóricos relevantes para mi

práctica profesional. La actualidad radica en que, a partir de los resultados conseguidos al final del análisis, se pueden comprender algunos aspectos de las noticias digitales como fuente de información social, así como el nivel específico de consumo por parte de los estudiantes universitarios.

En lo que respecta a la finalidad, este estudio como objetivo general: Determinar cómo el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Los objetivos específicos son: Analizar cómo la hipertextualidad del periodismo digital se relaciona con la interacción de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024, determinar si la multimedialidad del periodismo digital se relaciona con la participación de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024, Determinar si la interactividad en el periodismo digital se relaciona con las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se planteó la hipótesis general: El periodismo digital se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024. Y los específicos: La hipertextualidad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024, La multimedialidad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024, La interactividad se relaciona en las redes sociales en la provincia de Ica, 2024.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

El tipo de estudio fue básico, ya que, permite el desarrollo del conocimiento a través de la recopilación de información del mundo real, contribuyendo así al desarrollo del conocimiento científico y teórico. Por su parte, el enfoque de investigación será cuantitativo, según Acosta (2023), debido a que, los datos se procesarán y manejarán desde un punto de vista estadístico.

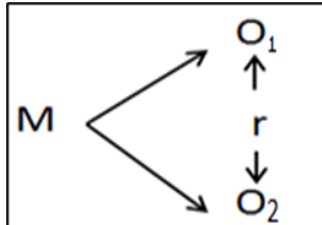
El nivel fue correlacional, según Acosta (2023), este nivel busca determinar el grado de relación entre las variables, es decir, que puede existir una conexión causal. Asimismo, fue de nivel transversal, debido a que se estudia una población entera, pero esencialmente se analiza una muestra representativa de ella en un momento y lugar específicos.

Fue de diseño no experimental, según Acosta (2023), no manipula variables deliberadamente, sino que analiza una situación que ya existe y no es provocada por el investigador.

El diseño se basó en el detalle siguiente:

Figura 1.

Esquema del diseño no experimental



Donde:

M = Muestra de análisis

Ox₁ = Periodismo Digital

Oy₂ = Redes Sociales

r = Relación entre las inconstantes de indagación.

2.2. Población, muestra materia de investigación

Para Duval (2021) la población de estudio, es donde cada uno de los componentes tiene una identidad típica que será impactada y que entregará la información que dirigirá la indagación. Para nuestro estudio se tomó los datos del Censo de Población y Vivienda 2017 (INEI), siendo un total de 549 611 habitantes dentro de las edades de 18 a 64 años de ambos sexos.

La muestra es definida por Bolaños y Sicche (2023), quienes indican que es una subserie del universo considerado de acuerdo a su interés, donde se recogerá la información pertinente y que debe ser demostrativa de dicha población.

Para conocer el cálculo de la muestra se basó en la fórmula:

Figura 2

Fórmula de población finita

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

Tabla 1

Especificaciones de la fórmula finita

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la población	549611
Z = Nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad positiva	50%
Q = Probabilidad negativa	50%
E = margen de error	5%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 549611 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (549611 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Por medio de un muestreo aleatorio simple, se determinó que la población estuvo conformada por 384 ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años de ambos sexos.

2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión:

- Personas que tengan entre 18 y 64 años de edad cumplidos.
- Ciudadanos residentes en la provincia de Ica durante el período de recolección de datos.
- Hombres y mujeres que acepten participar voluntariamente en la investigación.
- Personas que firmen el consentimiento de información.

Criterios de exclusión:

- Cuestionarios que no hayan sido completados.
- Ciudadanos con dificultades para comprender el cuestionario, por razones cognitivas, educativas o idiomáticas.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica en análisis fue la encuesta, Enríquez (2023) es una fuente de datos sobre las ideas, perspectivas y formas de comportamiento de los sujetos, ya que se utilizó para recopilar información sobre las preguntas planteadas en el punto elegido, con el fin de obtener datos importantes y adecuados para responder a los objetivos fijados por el especialista.

El análisis es el cuestionario, determina Llontop y Zúñiga (2023) es un medio que comprende indagaciones que incorporan los factores de la revisión y se emplea para obtener datos en vista de la evaluación. La evaluación del sondeo se realizó a través de una escala de Likert, ya que, con su propio giro, ayudó a crear la solicitud legítima de las preguntas relacionadas con los aspectos y las características particulares, siendo central en el análisis particular.

Asimismo, se empleó dos cuestionarios específicos como instrumentos de recolección. El primero dirigido sobre el periodismo digital, y el segundo sobre las redes sociales; están destinados a conocer la percepción de sujetos encuestados sobre ambas variables. el cuestionario posibilita estandarizar y uniformar el método de recopilación de datos. Por ende, el contestar las interrogantes del cuestionario brinda información para probar la hipótesis, tales interrogantes deberán motivar a los participantes a que ajusten la información necesaria hasta aprobarlos.

2.5. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

Para el procesamiento de la información se empleó la estadística descriptiva, con el propósito de resumir y presentar las principales características de los datos recolectados, así como las propiedades esenciales de los fenómenos observados. El análisis se realizó utilizando el software estadístico SPSS, con el objetivo de describir las variables relacionadas con la percepción de la corrupción y la satisfacción ciudadana, incluyendo sus respectivas dimensiones e indicadores. La presentación de los resultados se efectuó mediante valores porcentuales y absolutos, organizados en tablas y gráficos elaborados con el programa Microsoft Excel.

Respecto a la validez del instrumento, esta fue determinada mediante el método de juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia, pertinencia y claridad de los ítems en relación con las variables de estudio, asegurando la validez de contenido. Se contó con la participación de tres especialistas en el área de investigación social y estadística.

En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.87$, lo que indica un nivel de confiabilidad alto, según los criterios establecidos por George y Mallery (2003), lo cual garantiza la consistencia interna del instrumento utilizado.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta todo lo relacionado con la ética que exige la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, especialmente desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Arqueología y Turismo, cumpliendo con las normas que garantizan un trabajo académico honesto y responsable.

Se respetó la privacidad y libertad de las personas que participaron, entregándoles un consentimiento informado donde se explicó con claridad el objetivo del estudio, que su participación era voluntaria y que los datos solo serían usados con fines académicos. En ningún momento se buscó afectar o incomodar a los participantes.

También se cuidó que toda la información personal fuera confidencial y anónima, y se evitó manipular, alterar o malinterpretar los datos obtenidos. Además, no se expuso a nadie a ningún tipo de riesgo físico, psicológico o social.

Por último, se actuó con honestidad académica, haciendo un trabajo original, sin copiar, y citando correctamente todas las fuentes usadas, siguiendo las normas del estilo APA en su séptima edición.

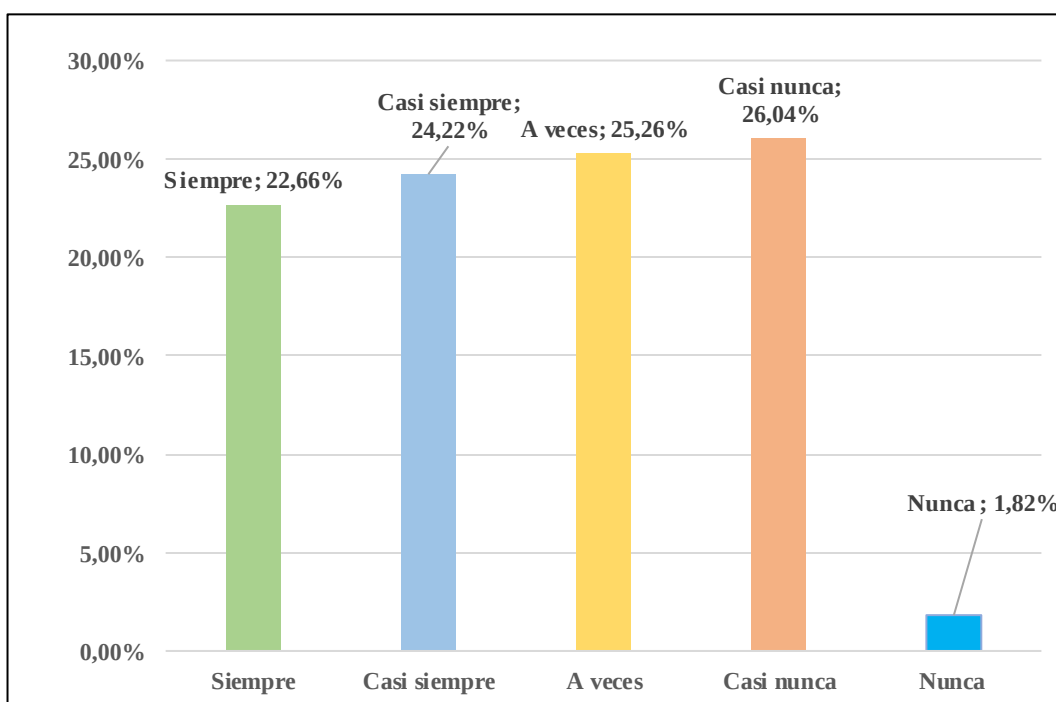
III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 2. Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	22.66%
Casi siempre	93	24.22%
A veces	97	25.26%
Casi nunca	100	26.04%
Nunca	7	1.82%
Total	384	100%

Figura 3. Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.

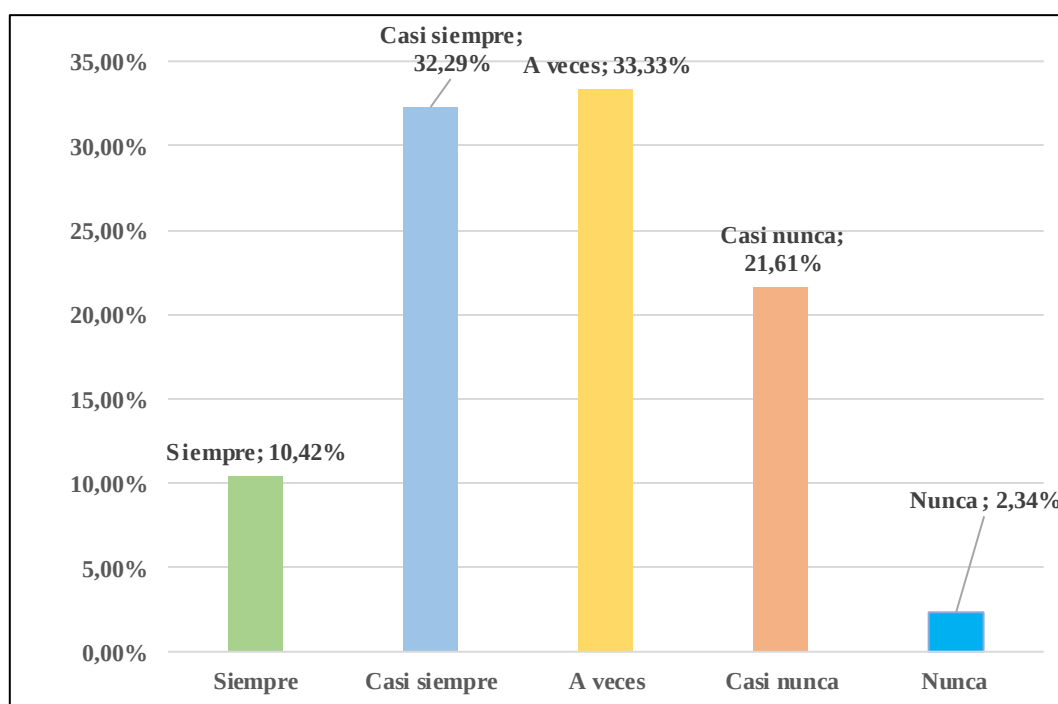


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 24.22% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 25.26% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 22.66% contestó “siempre”, el 26.04% “casi nunca” y el 1.82% “nunca”.

Tabla 3. Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	10.42%
Casi siempre	124	32.29%
A veces	128	33.33%
Casi nunca	83	21.61%
Nunca	9	2.34%
Total	384	100%

Figura 4. Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.

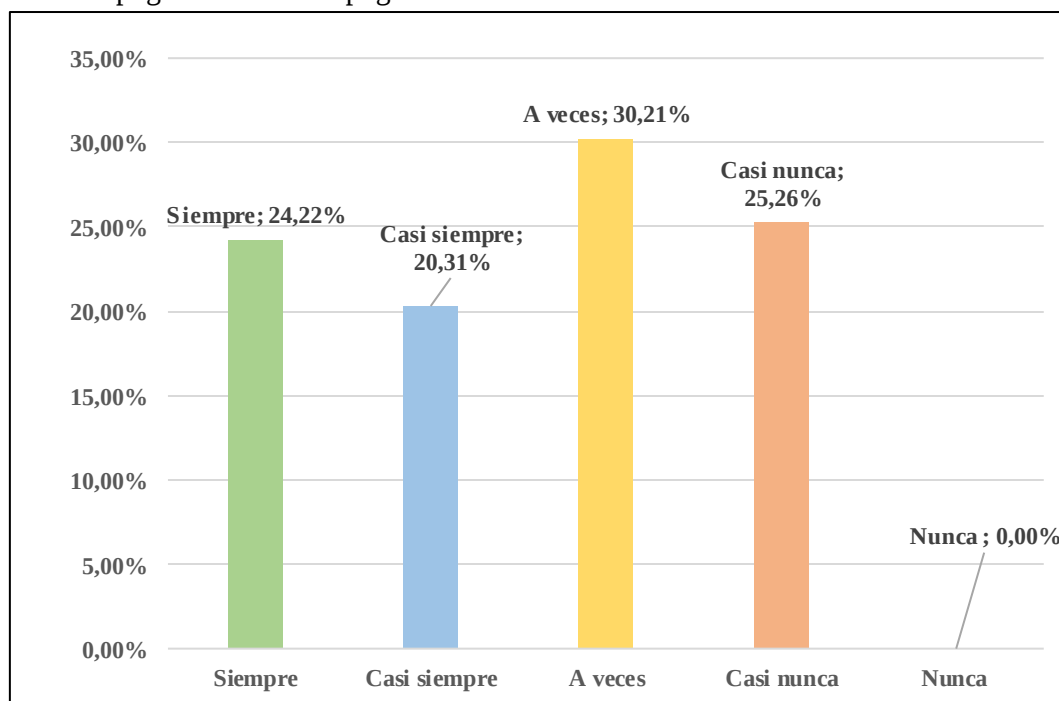


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 32.29% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” Se comparten información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos. Mientras que, un 33.33% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 10.42% contestó “siempre”, el 21.61% “casi nunca” y el 2.34% “nunca”.

Tabla 4. Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	24.22%
Casi siempre	78	20.31%
A veces	116	30.21%
Casi nunca	97	25.26%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 5. Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.

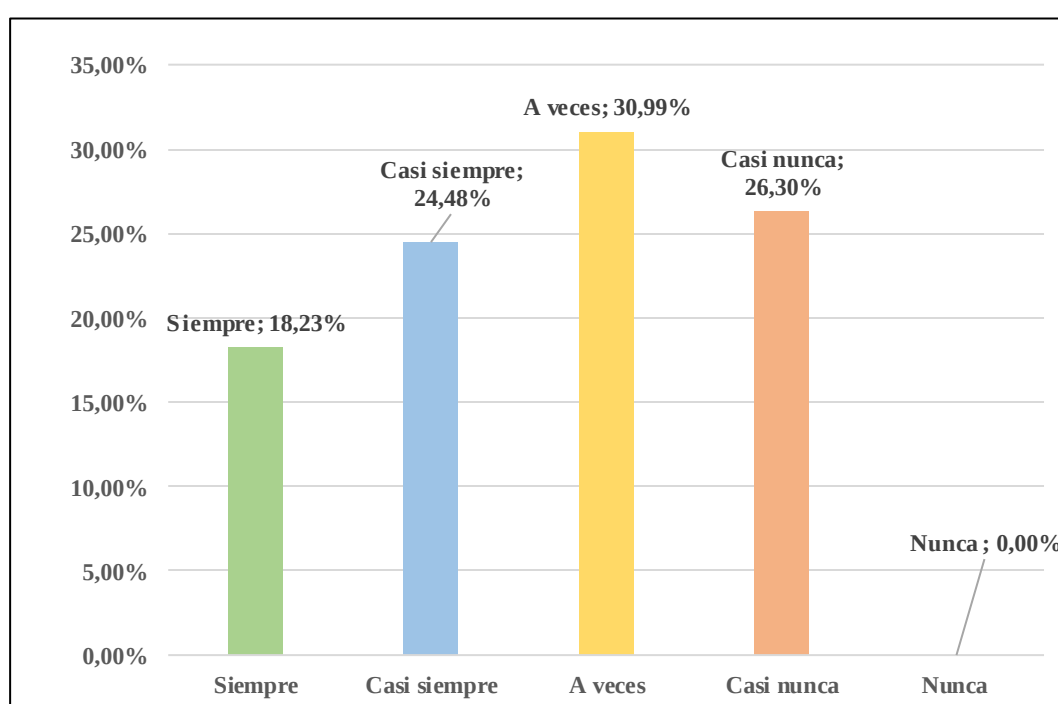


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 20.31% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” se especifican claramente los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada. Mientras que, un 30.21% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 24.22% contestó “siempre”, el 25.26% “casi nunca”.

Tabla 5. El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	18.23%
Casi siempre	94	24.48%
A veces	119	30.99%
Casi nunca	101	26.30%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 6. El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.

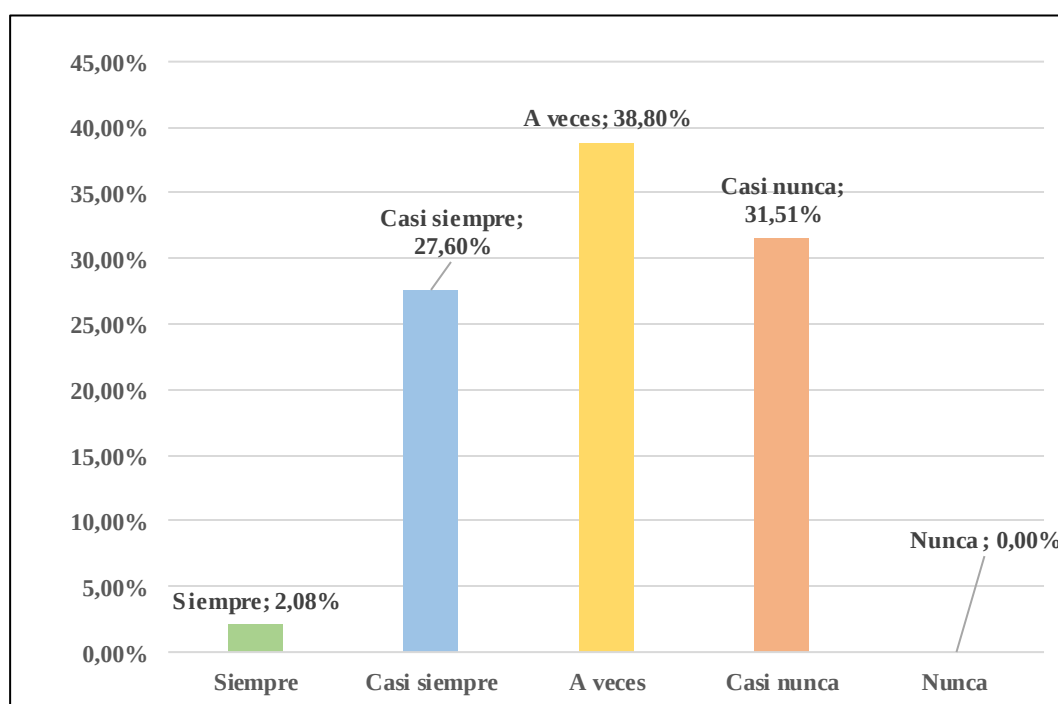


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 24.48% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” el color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto. Mientras que, un 30.99% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 18.23% contestó “siempre”, el 26.30% “casi nunca”.

Tabla 6. Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2.08%
Casi siempre	106	27.60%
A veces	149	38.80%
Casi nunca	121	31.51%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 7. Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.

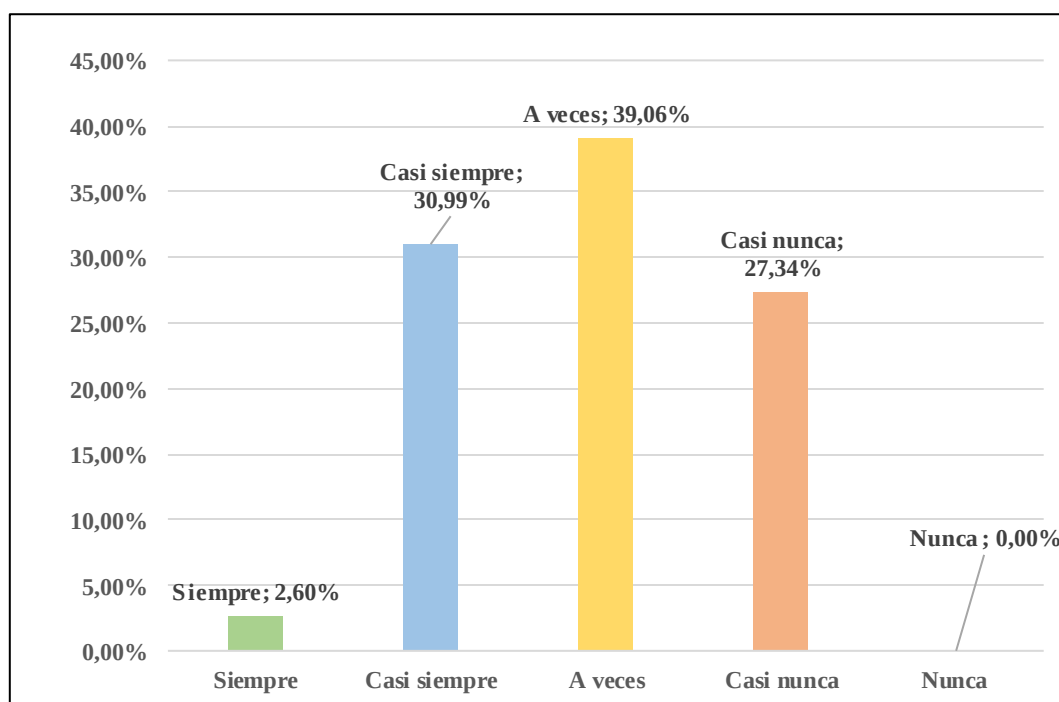


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.60% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico. Mientras que, un 38.80% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 2.08% contestó “siempre”, el 31.51% “casi nunca”.

Tabla 7. Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	2.60%
Casi siempre	119	30.99%
A veces	180	39.06%
Casi nunca	105	27.34%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 8. Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.

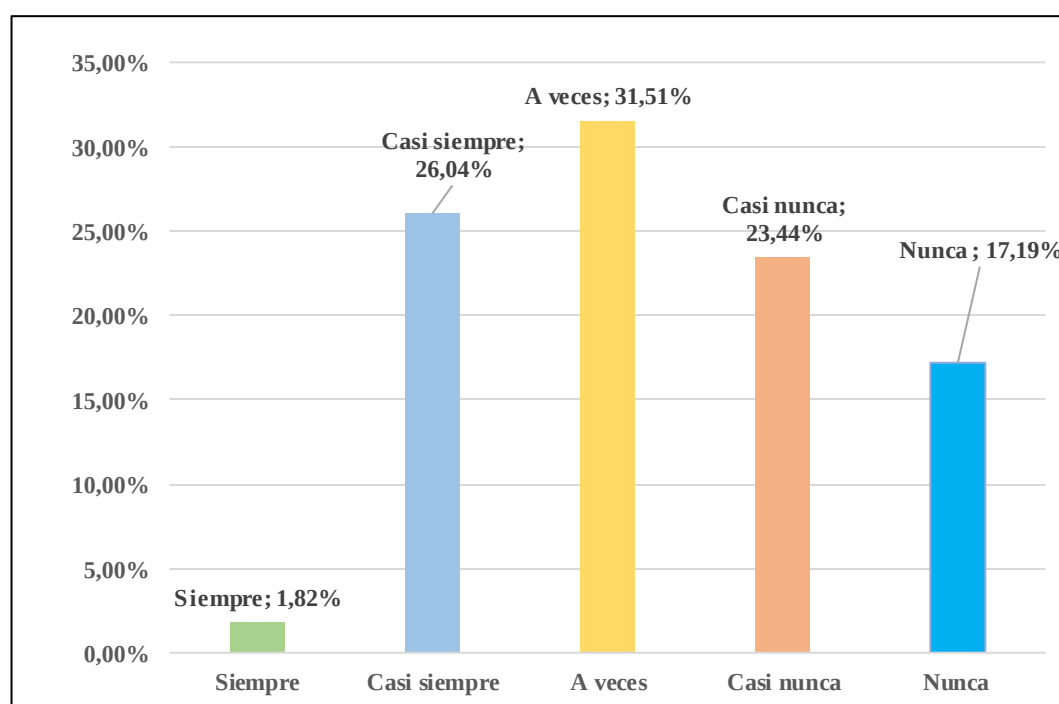


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 30.99% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada. Mientras que, un 39.06% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 2.60% contestó “siempre”, el 27.34% “casi nunca”.

Tabla 8. Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	1.82%
Casi siempre	100	26.04%
A veces	121	31.51%
Casi nunca	90	23.44%
Nunca	66	17.19%
Total	384	100%

Figura 9. Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.

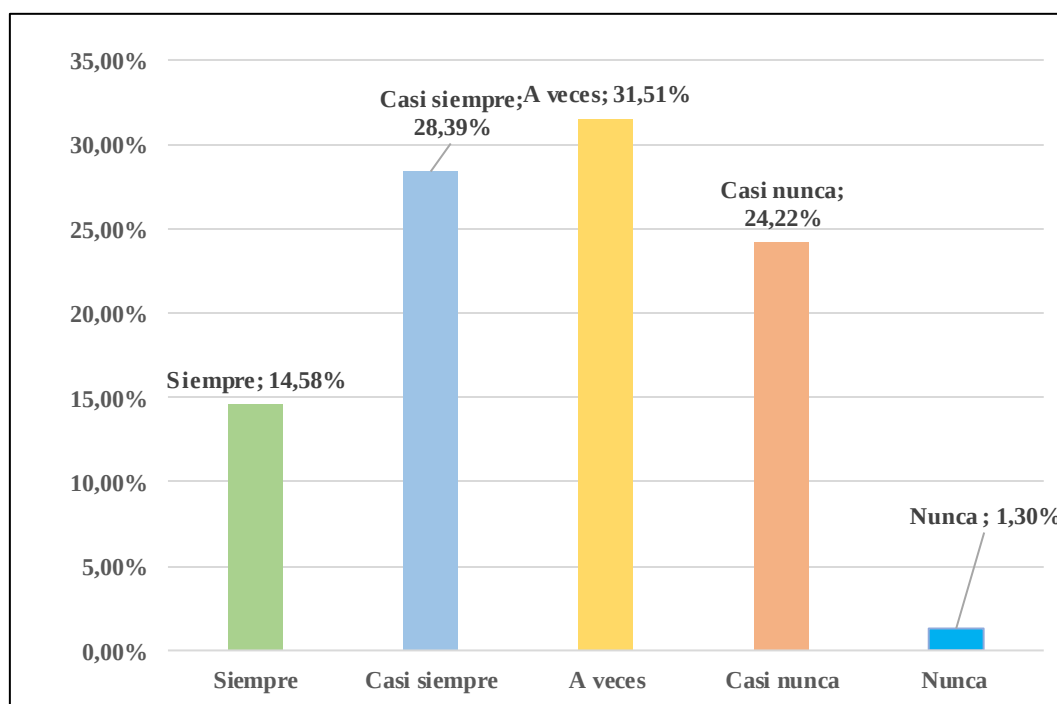


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 26.04% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia. Mientras que, un 31.51% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 1.82% contestó “siempre”, el 23.44% “casi nunca” y el 17.19% “nunca”.

Tabla 9. Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	14.58%
Casi siempre	109	28.39%
A veces	121	31.51%
Casi nunca	93	24.22%
Nunca	5	1.30%
Total	384	100%

Figura 10. Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.

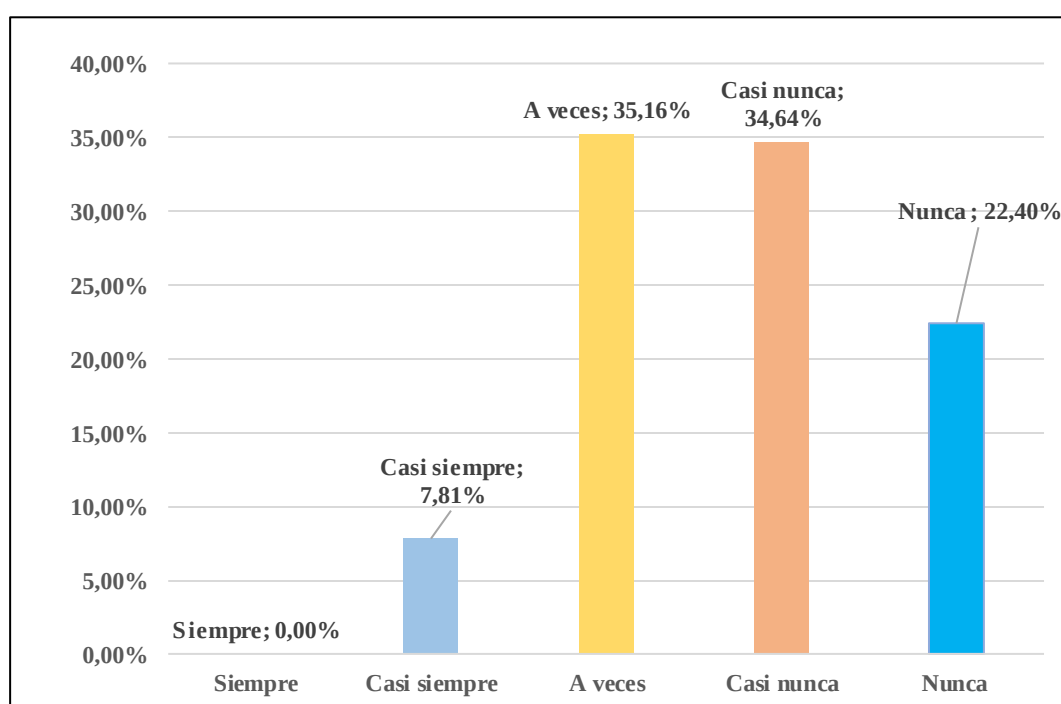


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 28.39% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 31.51% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 14.580% contestó “siempre”, el 24.22% “casi nunca” y el 1.30% “nunca”.

Tabla 10. Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	30	7.81%
A veces	135	35.16%
Casi nunca	133	34.64%
Nunca	86	22.40%
Total	384	100%

Figura 11. Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.

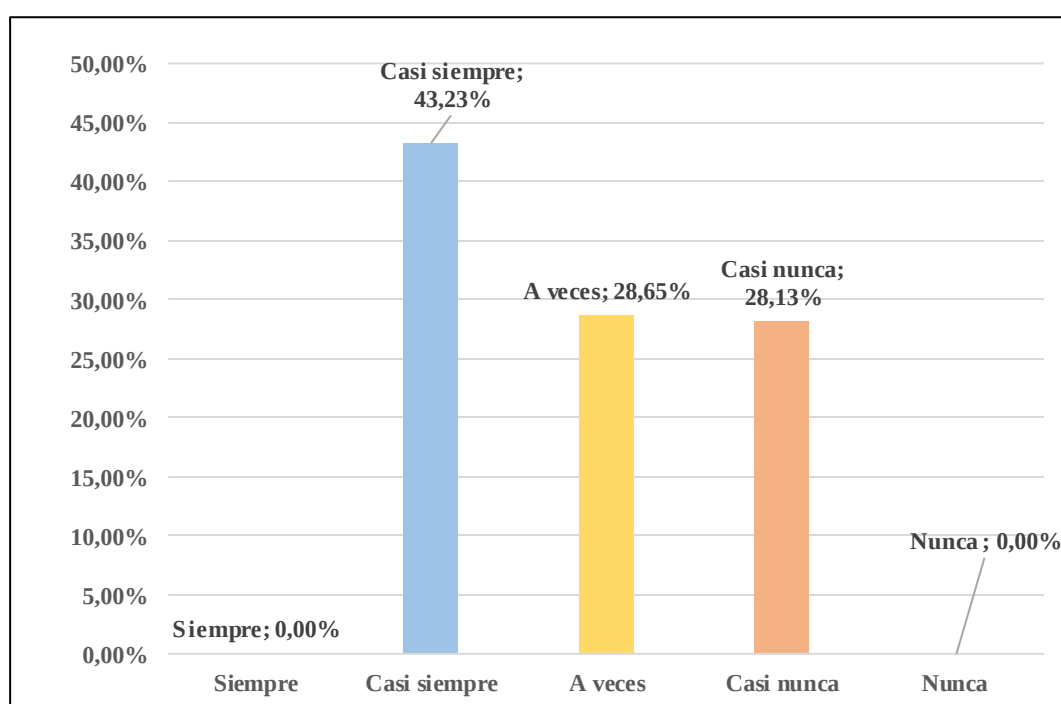


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 35.16% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “a veces” emplean las opciones de valoración con respecto a las noticias. Mientras que, un 34.64% respondió estar “casi nunca” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 22.40% contestó “nunca”, el 7.81% “casi siempre”.

Tabla 11. Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	166	43.23%
A veces	110	28.65%
Casi nunca	108	28.13%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 12. Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.

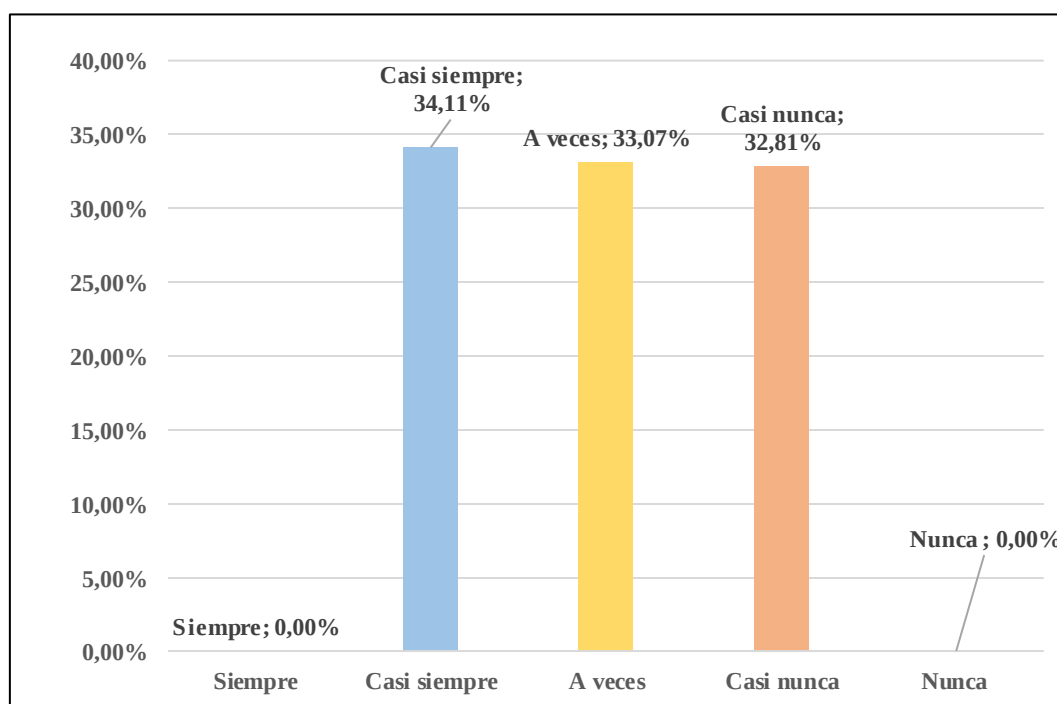


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 43.23% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” emplean las opciones de compartir con respecto a las noticias. Mientras que, un 28.65% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 28.13% “casi nunca”.

Tabla 12. Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	131	34.11%
A veces	127	33.07%
Casi nunca	126	32.81%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 13. Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.

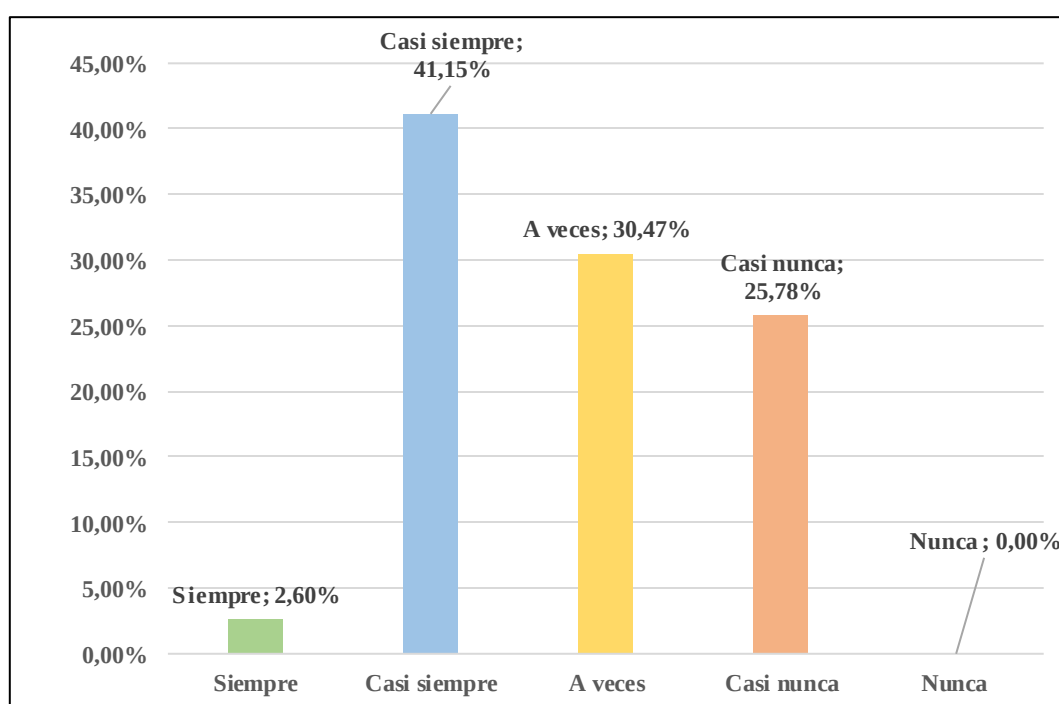


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 34.11% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios. Mientras que, un 33.07% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 32.81% “casi nunca”.

Tabla 13. Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	2.60%
Casi siempre	158	41.15%
A veces	117	30.47%
Casi nunca	99	25.78%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 14. Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.

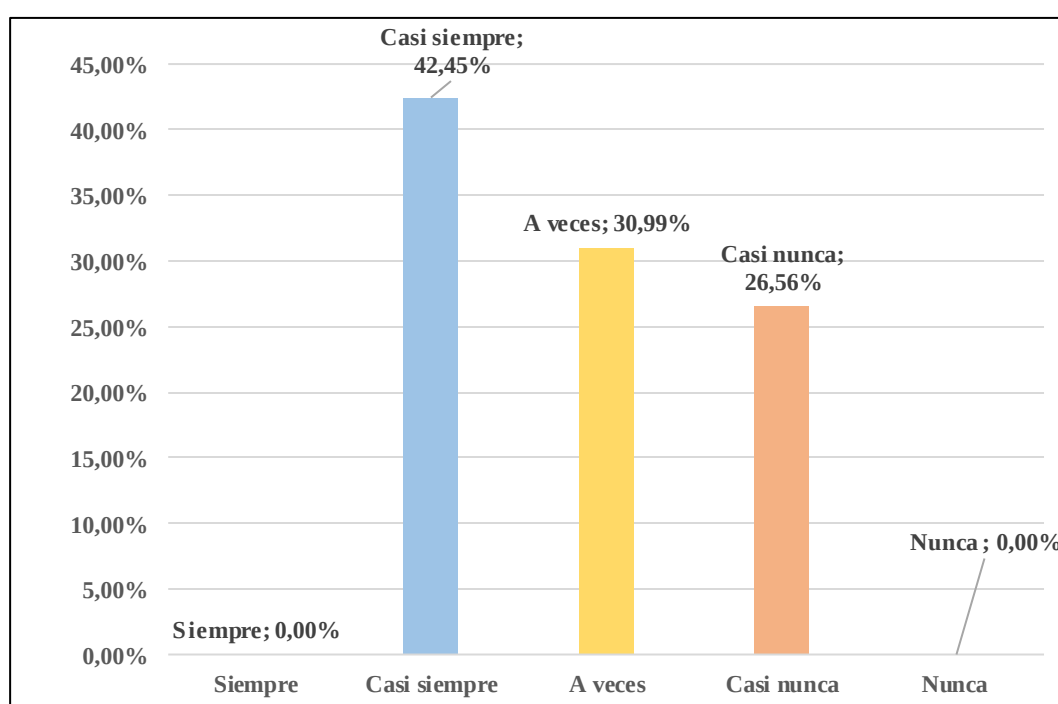


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 41.15% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” envían comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones. Mientras que, un 30.47% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 25.78% contestó “siempre”, el 2.60% “casi nunca”.

Tabla 14. Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	163	42.45%
A veces	119	30.99%
Casi nunca	102	26.56%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 15. Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.

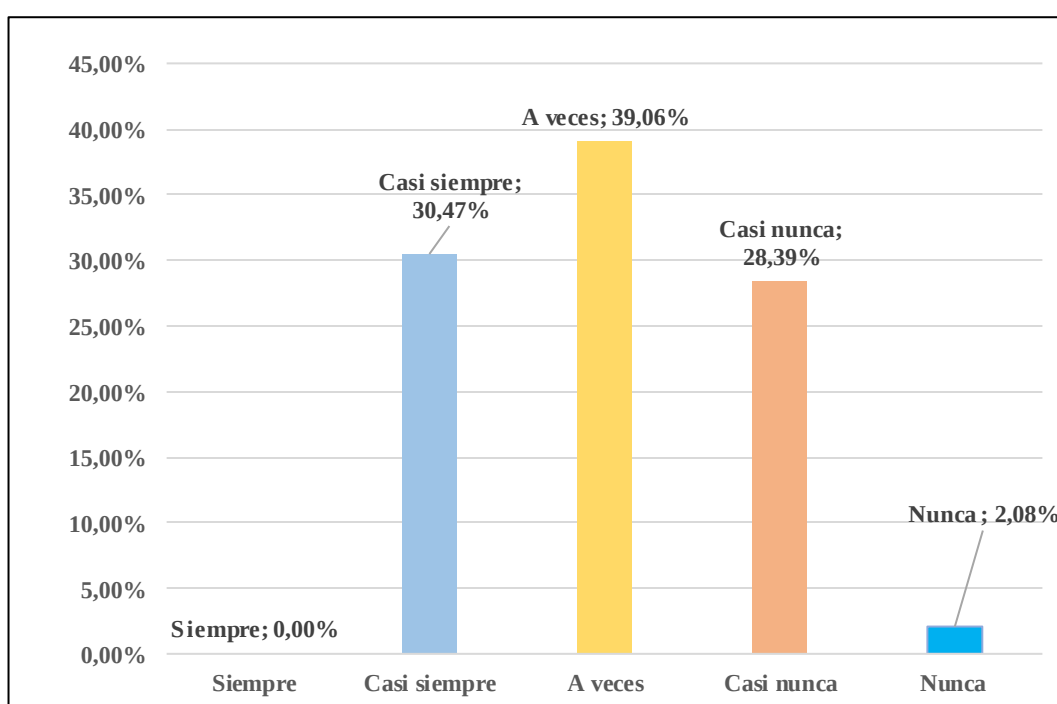


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 42.45% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 30.99% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 26.56% “casi nunca”.

Tabla 15. Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	117	30.47%
A veces	150	39.06%
Casi nunca	109	28.39%
Nunca	8	2.08%
Total	384	100%

Figura 16. Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.

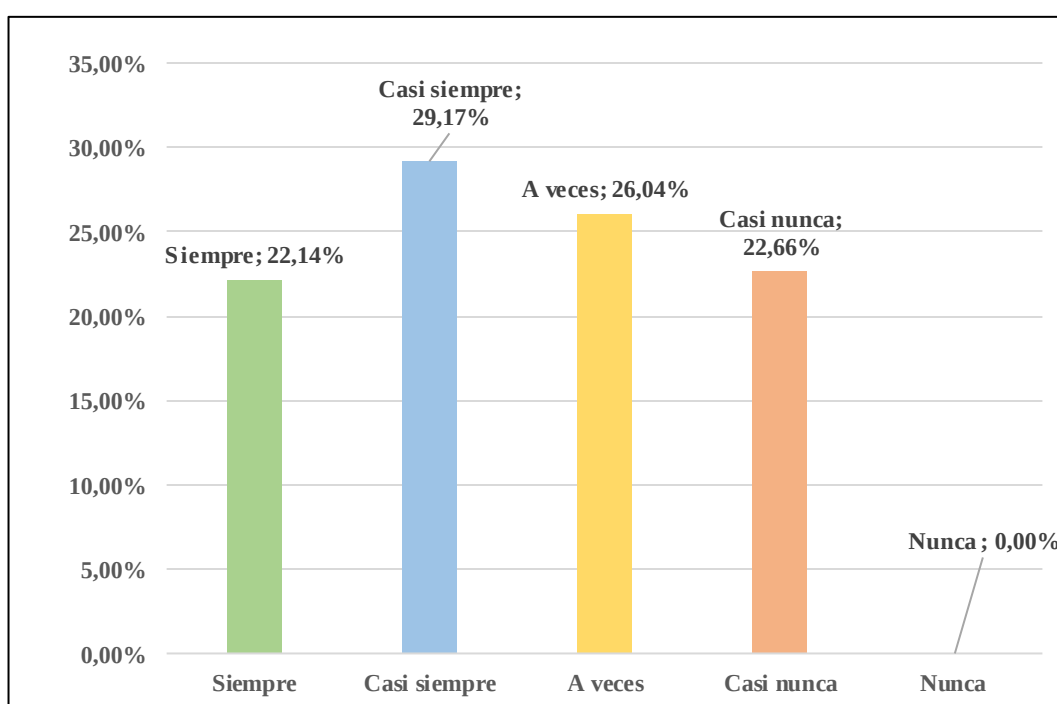


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 30.47% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” consideran que los usuarios contribuyen a la generación de contenido. Mientras que, un 39.06% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 28.39% “casi nunca” y el 2.08% “nunca”.

Tabla 16. Consume noticias en redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	22.14%
Casi siempre	112	29.17%
A veces	100	26.04%
Casi nunca	87	22.66%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 17. Consume noticias en redes sociales.

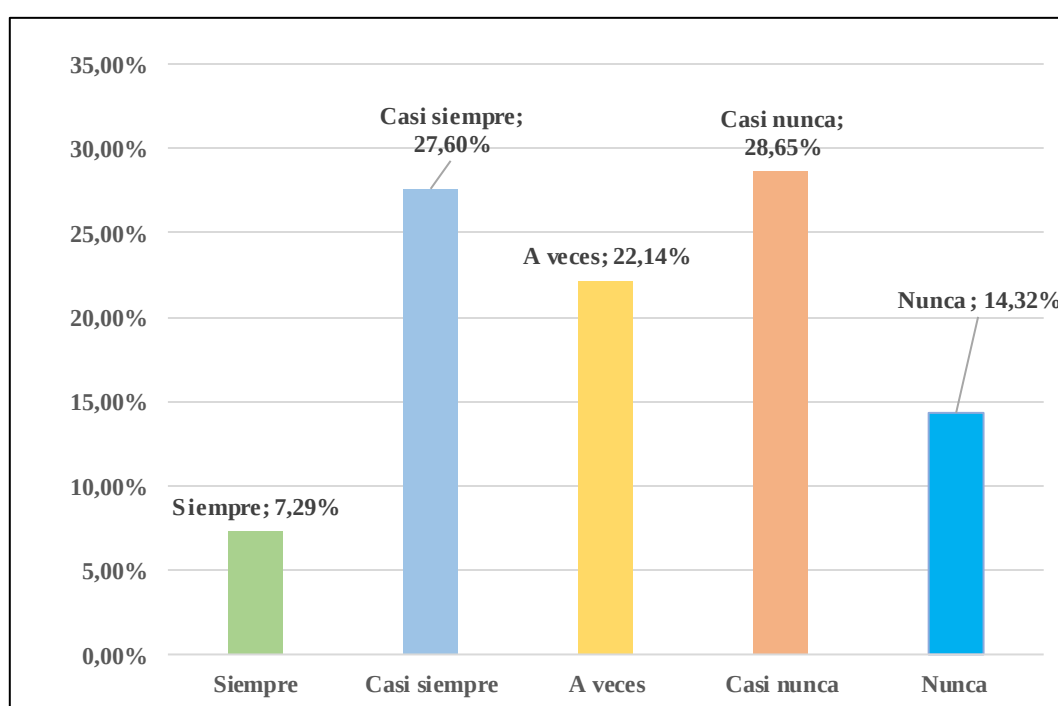


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 29.17% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” Consume noticias en redes sociales. Mientras que, un 26.04% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 22.14% contestó “siempre”, el 22.66% “casi nunca”.

Tabla 17. Consume noticias en algún diario virtual.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	7.29%
Casi siempre	106	27.60%
A veces	85	22.14%
Casi nunca	110	28.65%
Nunca	55	14.32%
Total	384	100%

Figura 18. Consume noticias en algún diario virtual.

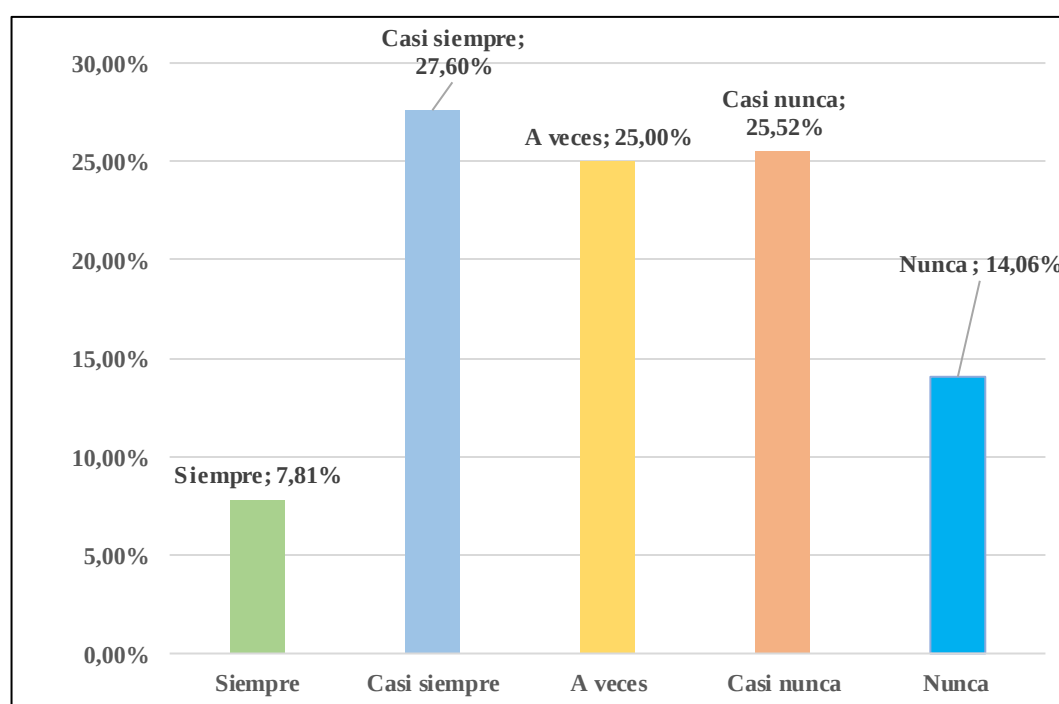


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.60% de los ciudadanos de la provincia de Ica edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 22.14% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 7.29% contestó “siempre”, el 28.65% “casi nunca” y el 14.32% “nunca”.

Tabla 18. Consume noticias en algún blog periodístico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	7.81%
Casi siempre	106	27.60%
A veces	96	25.00%
Casi nunca	98	25.52%
Nunca	54	14.06%
Total	384	100%

Figura 19. Consume noticias en algún blog periodístico.

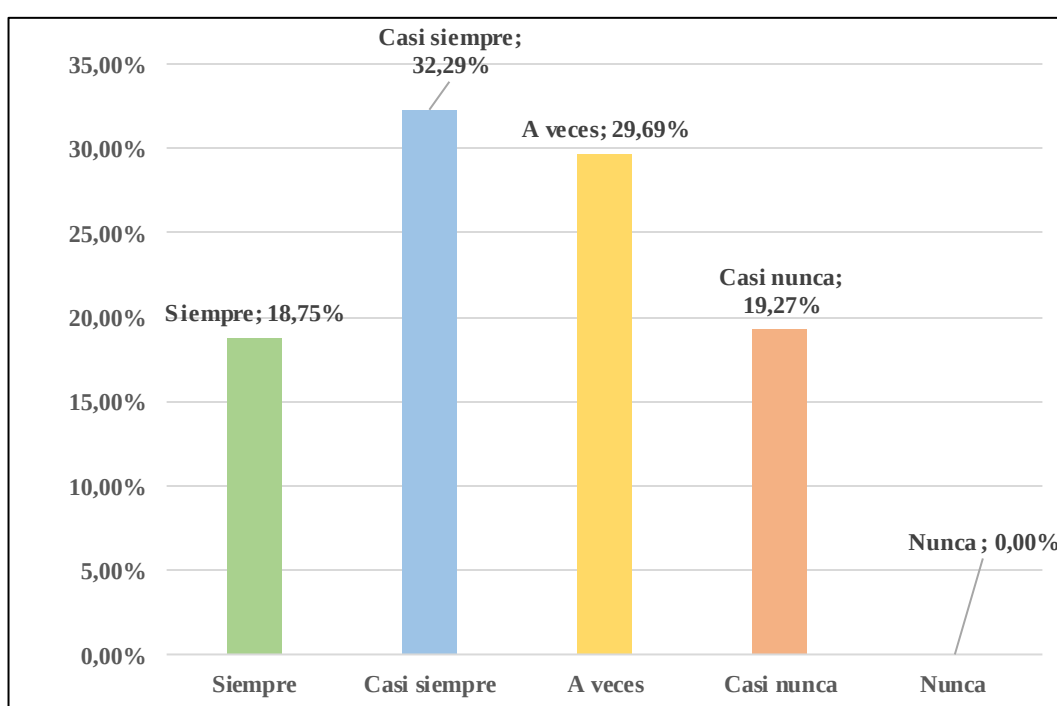


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.60% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” consumen noticias en algún blog periodístico. Mientras que, un 25.00% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 7.81% contestó “siempre”, el 25.52% “casi nunca” y el 14.06% “nunca”.

Tabla 19. Consume temáticas (tipos) de noticias.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	72	18.75%
Casi siempre	124	32.29%
A veces	114	29.69%
Casi nunca	74	19.27%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 20. Consume temáticas (tipos) de noticias.

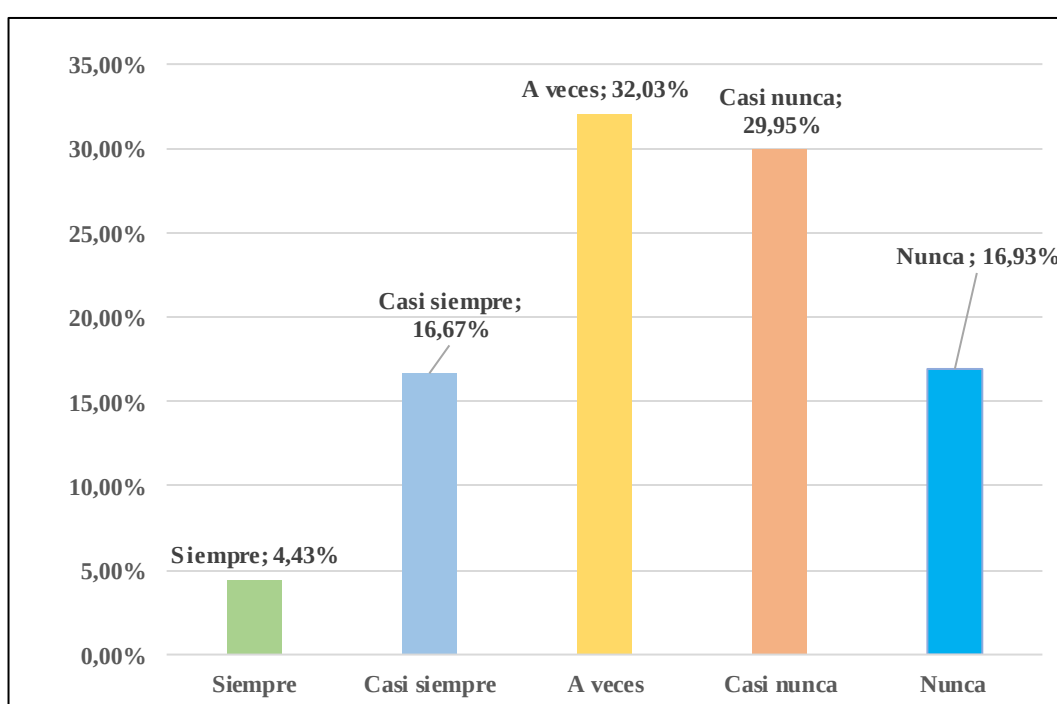


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 32.29% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” consumen temáticas (tipos) de noticias. Mientras que, un 29.69% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 18.75% contestó “siempre”, el 19.27% “casi nunca”.

Tabla 20. Su finalidad en el consumo de género informativo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	4.43%
Casi siempre	64	16.67%
A veces	123	32.03%
Casi nunca	115	29.95%
Nunca	65	16.93%
Total	384	100%

Figura 21. Su finalidad en el consumo de género informativo.

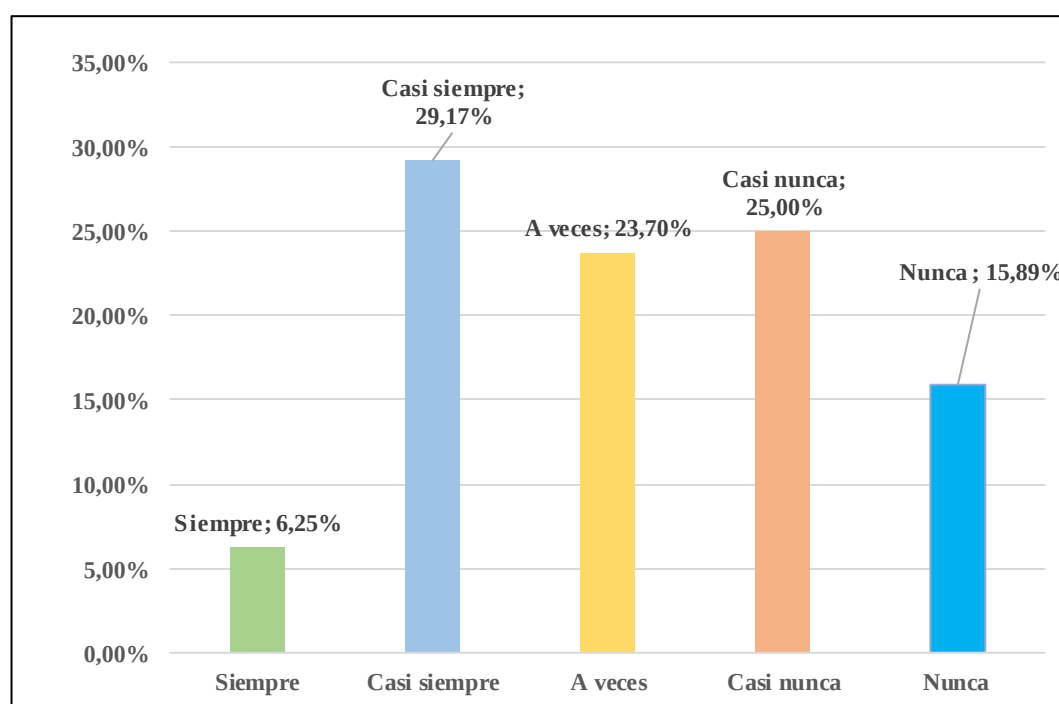


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 16.67% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” su finalidad en el consumo de género informativo. Mientras que, un 32.03% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 4.43% contestó “siempre”, el 29.95% “casi nunca” y el 16.93% “nunca”.

Tabla 21. Su finalidad en el consumo de género de opinión.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6.25%
Casi siempre	112	29.17%
A veces	91	23.70%
Casi nunca	96	25.00%
Nunca	61	15.89%
Total	384	100%

Figura 22. Su finalidad en el consumo de género de opinión.

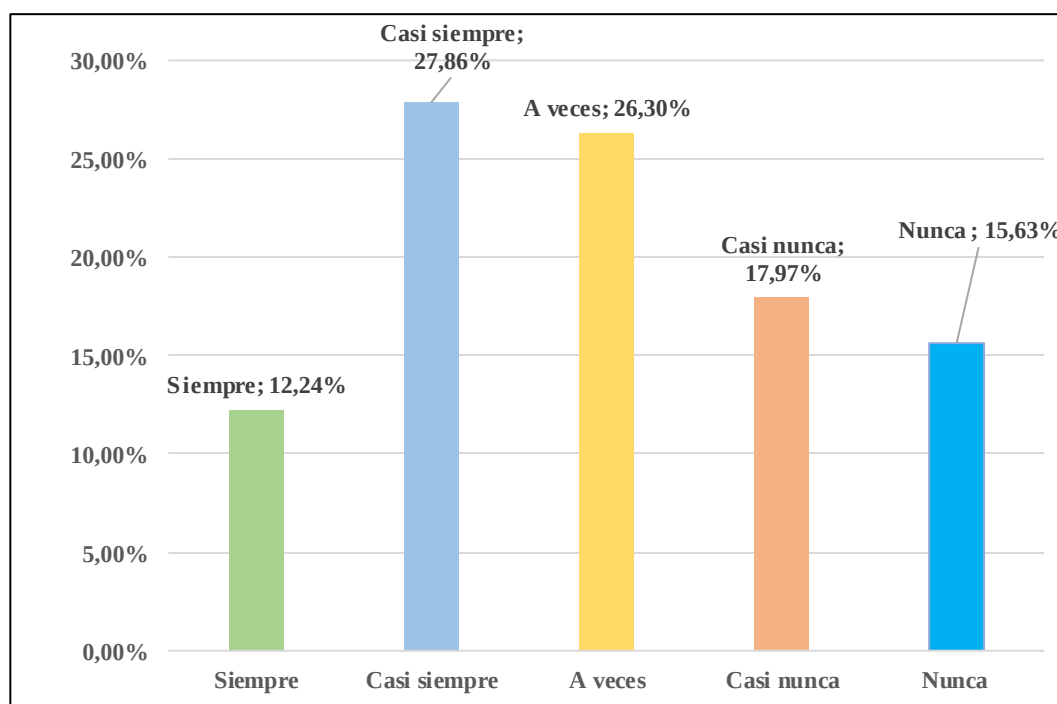


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 29.17% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 23.70% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 6.25% contestó “siempre”, el 25.00% “casi nunca” y el 15.89% “nunca”.

Tabla 22. Al leer la noticia digital deja algún comentario.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	12.24%
Casi siempre	107	27.86%
A veces	101	26.30%
Casi nunca	69	17.97%
Nunca	60	15.63%
Total	384	100%

Figura 23. Al leer la noticia digital deja algún comentario.

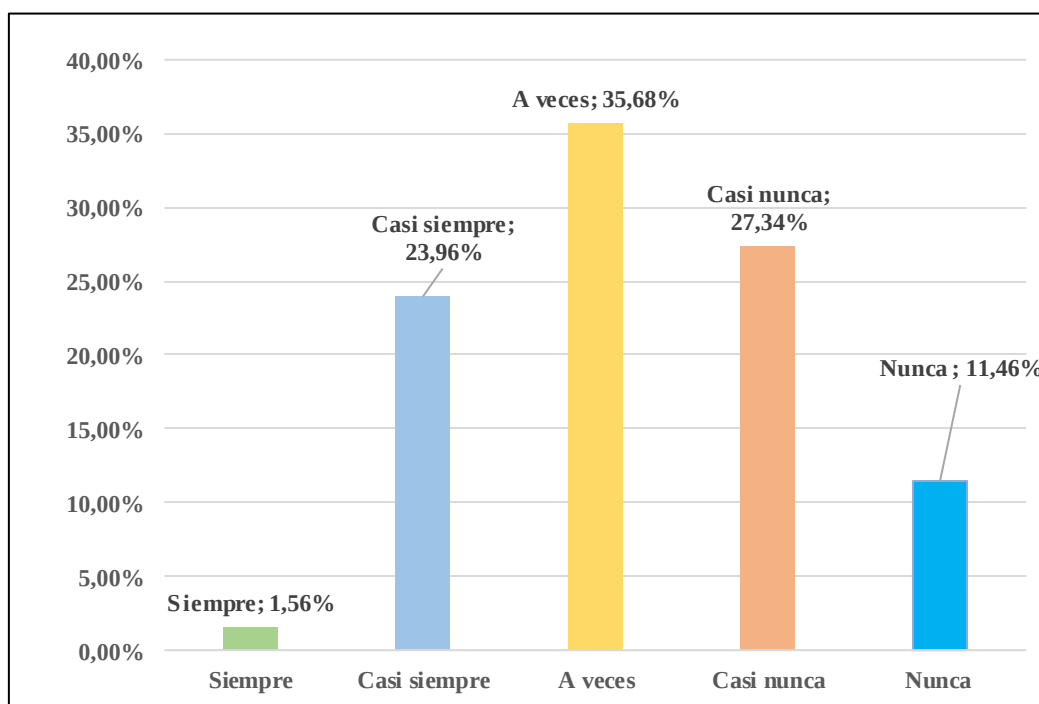


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.86% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” Al leer la noticia digital deja algún comentario. Mientras que, un 26.30% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 12.24% contestó “siempre”, el 17.97% “casi nunca” y el 15.63% “nunca”.

Tabla 23. Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	1.56%
Casi siempre	92	23.96%
A veces	137	35.68%
Casi nunca	105	27.34%
Nunca	44	11.46%
Total	384	100%

Figura 24. Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.

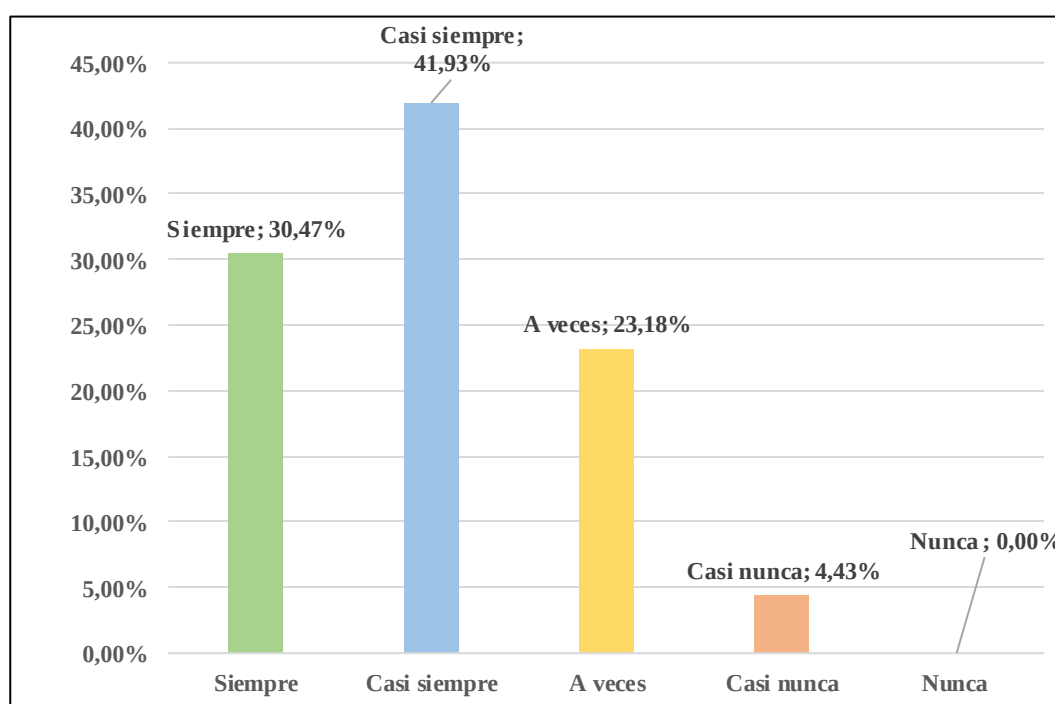


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 23.96% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 35.68% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 1.56% contestó “siempre”, el 27.34% “casi nunca” y el 11.46% “nunca”.

Tabla 24. Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	117	30.47%
Casi siempre	161	41.93%
A veces	89	23.18%
Casi nunca	17	4.43%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 25. Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.

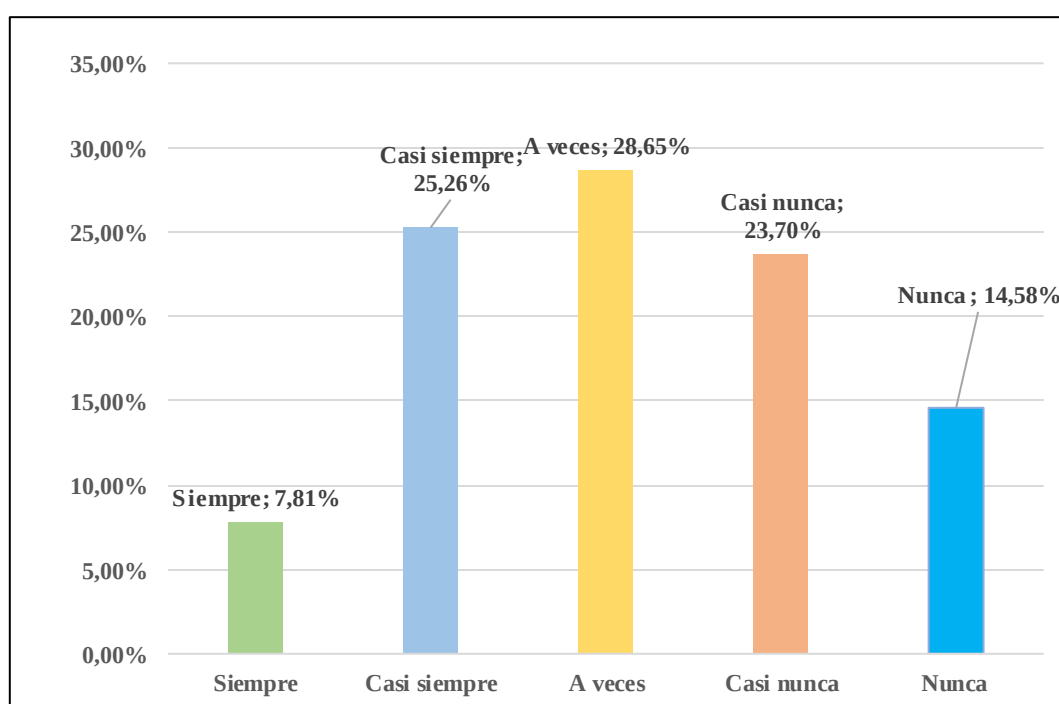


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 41.93% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” en que los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente. Mientras que, un 23.18% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 30.47% contestó “siempre”, el 4.43% “casi nunca”.

Tabla 25. En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	7.81%
Casi siempre	97	25.26%
A veces	110	28.65%
Casi nunca	91	23.70%
Nunca	56	14.58%
Total	384	100%

Figura 26. En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.

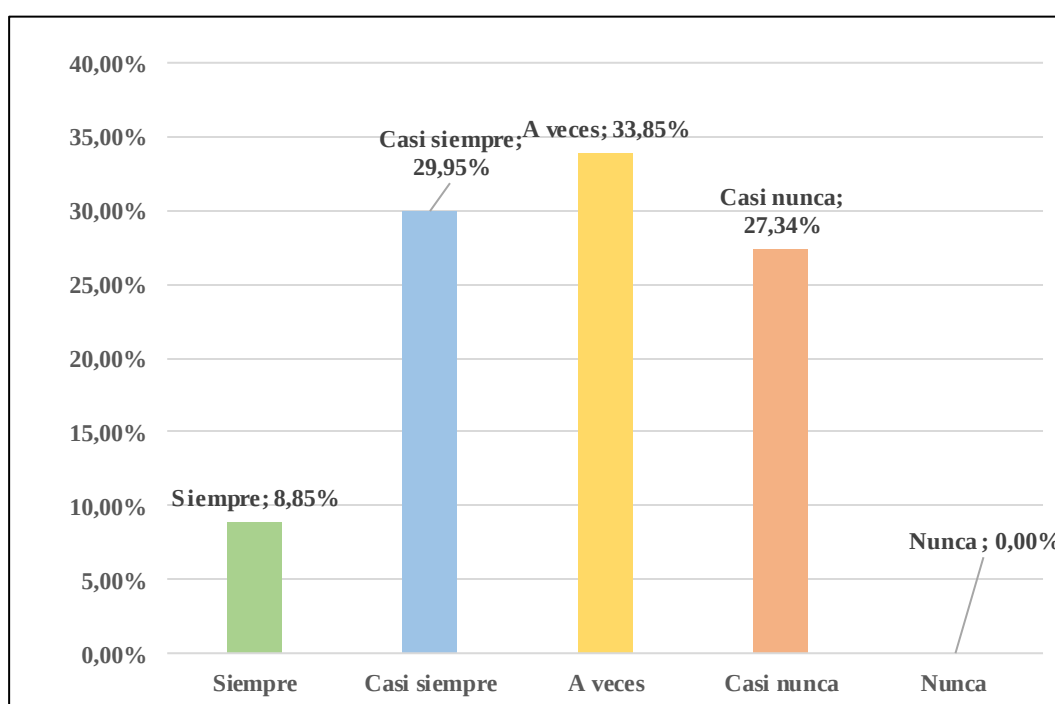


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 25.26% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” dedica un tiempo al día para el consumir periodismo digital. Mientras que, un 28.65% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 7.81% contestó “siempre”, el 23.70% “casi nunca” y el 14.58% “nunca”.

Tabla 26. Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	8.85%
Casi siempre	115	29.95%
A veces	130	33.85%
Casi nunca	105	27.34%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 27. Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.

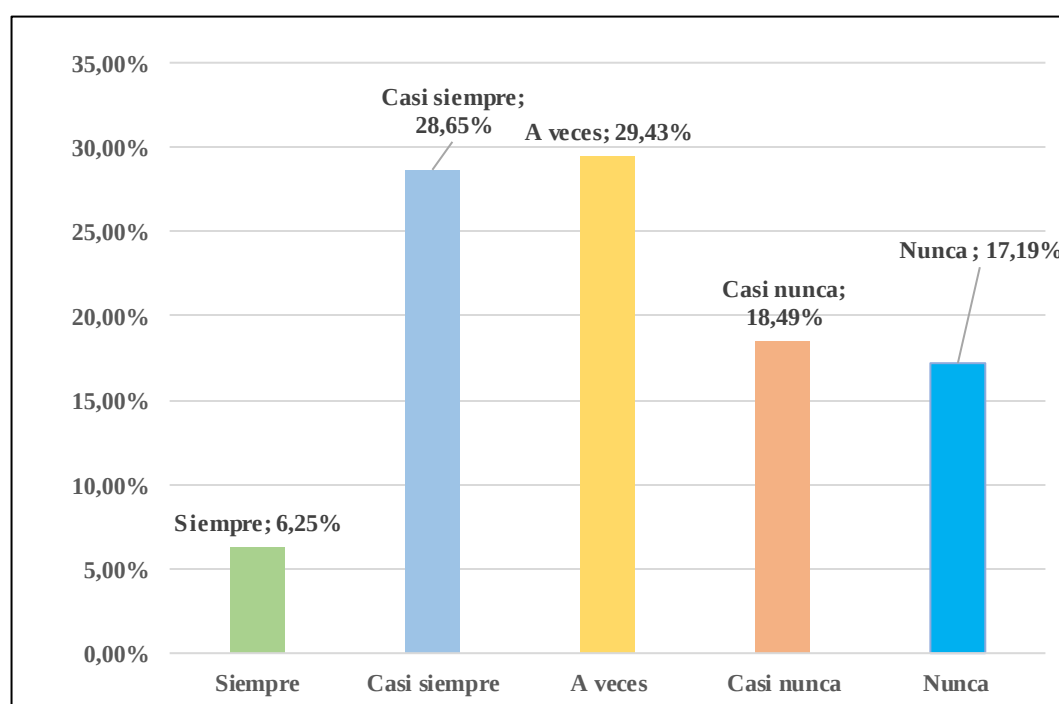


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 29.95% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” utilizan alguna red social para el consumo de periodismo digital. Mientras que, un 33.85% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 8.85% contestó “siempre”, el 27.34% “casi nunca”.

Tabla 27. Identifica la noticia de su interés.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	6.25%
Casi siempre	110	28.65%
A veces	113	29.43%
Casi nunca	71	18.49%
Nunca	66	17.19%
Total	384	100%

Figura 28. Identifica la noticia de su interés.

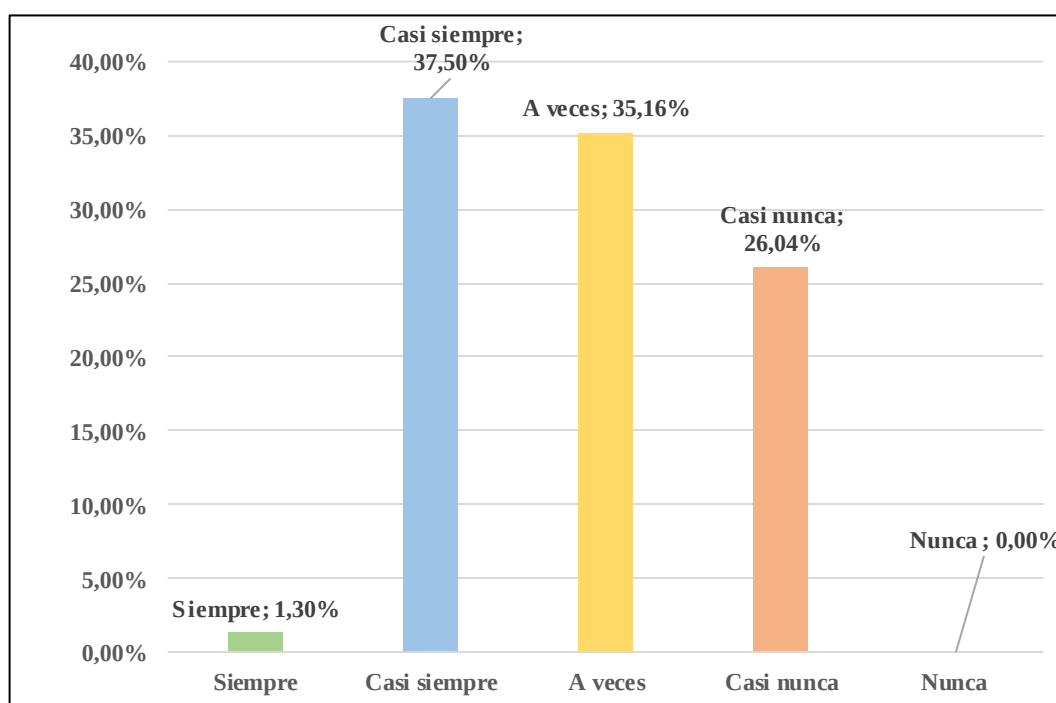


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 28.65% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” identifican la noticia de su interés. Mientras que, un 29.43% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 6.25% contestó “siempre”, el 18.49% “casi nunca” y el 17.19% “nunca”.

Tabla 28. Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	1.30%
Casi siempre	144	37.50%
A veces	135	35.16%
Casi nunca	100	26.04%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 29. Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.

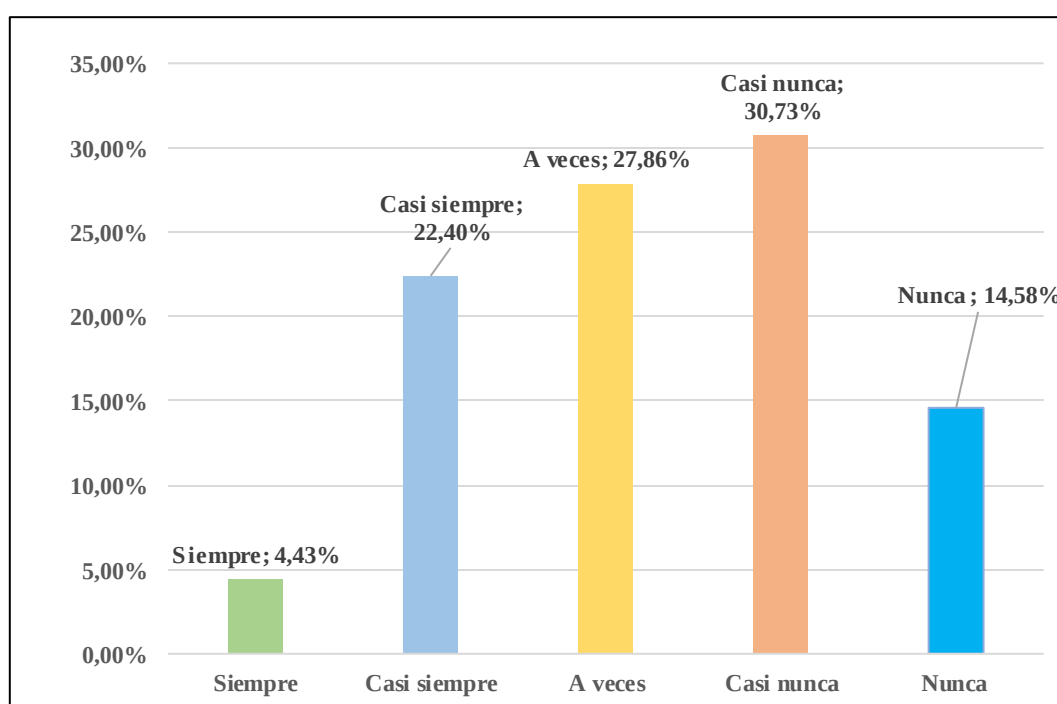


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 37.50% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” personalizan el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales. Mientras que, un 35.16% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 1.30% contestó “siempre”, el 26.04% “casi nunca”.

Tabla 29. Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	4.43%
Casi siempre	86	22.40%
A veces	107	27.86%
Casi nunca	118	30.73%
Nunca	56	14.58%
Total	384	100%

Figura 30. Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.

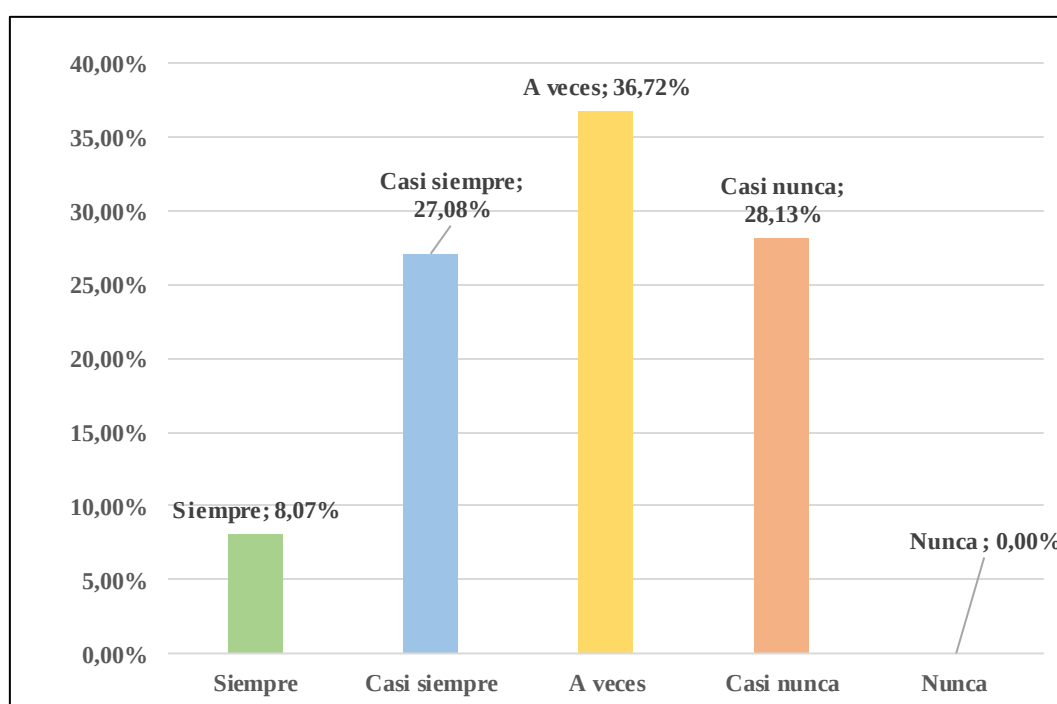


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 22.40% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” comparten noticias financieras por medio de las redes sociales. Mientras que, un 27.86% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 4.43% contestó “siempre”, el 30.73% “casi nunca” y el 14.58% “nunca”.

Tabla 30. Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	8.07%
Casi siempre	104	27.08%
A veces	141	36.72%
Casi nunca	108	28.13%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 31. Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.

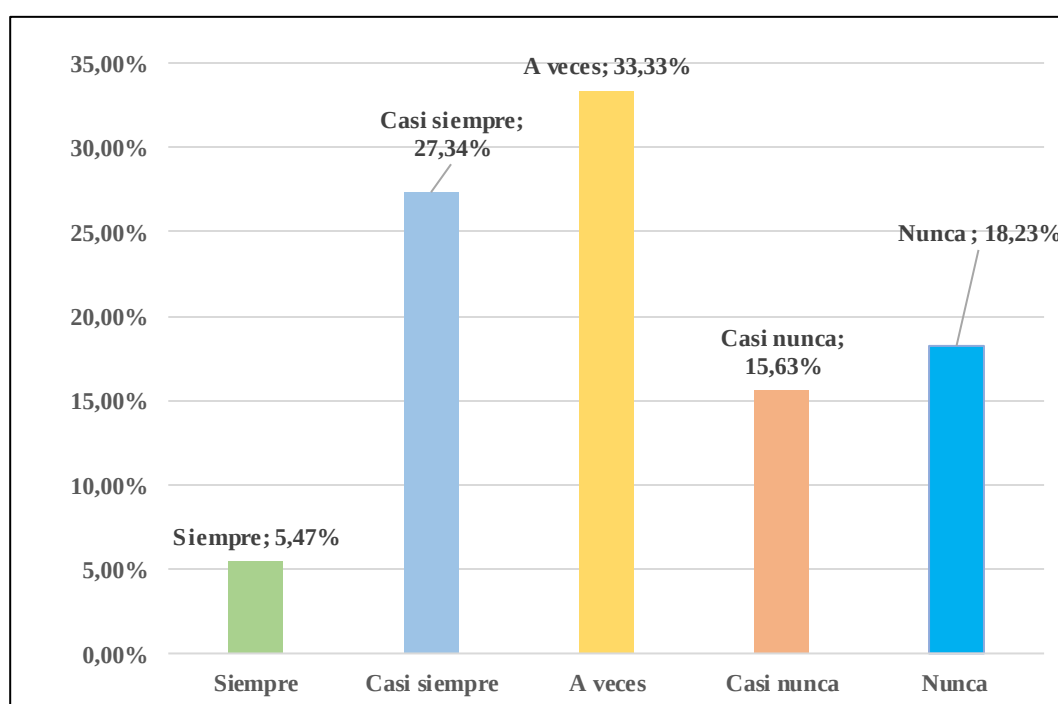


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.08% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” participan de alguna ciber comunidad de noticias económicas. Mientras que, un 36.72% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 8.07% contestó “siempre”, el 28.13% “casi nunca”.

Tabla 31. Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	5.47%
Casi siempre	105	27.34%
A veces	128	33.33%
Casi nunca	60	15.63%
Nunca	70	18.23%
Total	384	100%

Figura 32. Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.

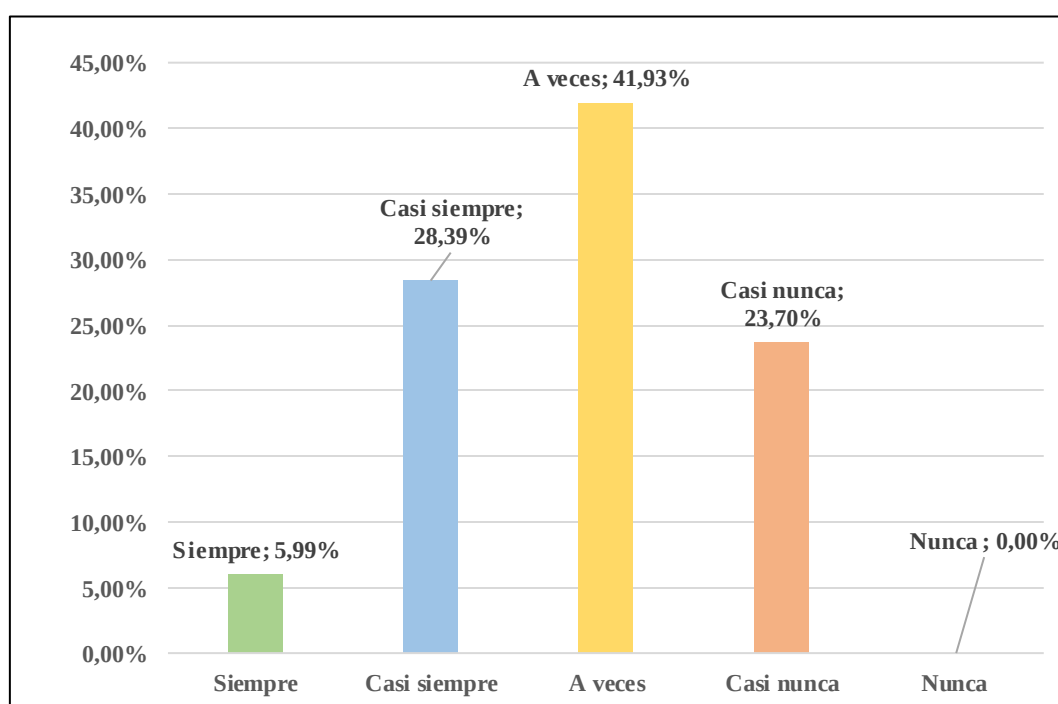


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 27.34% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” los periodistas redactan y escriben en el periódico. Mientras que, un 33.33% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 5.47% contestó “siempre”, el 15.63% “casi nunca” y el 18.23% “nunca”.

Tabla 32. Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	5.99%
Casi siempre	109	28.39%
A veces	161	41.93%
Casi nunca	91	23.70%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 33. Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.

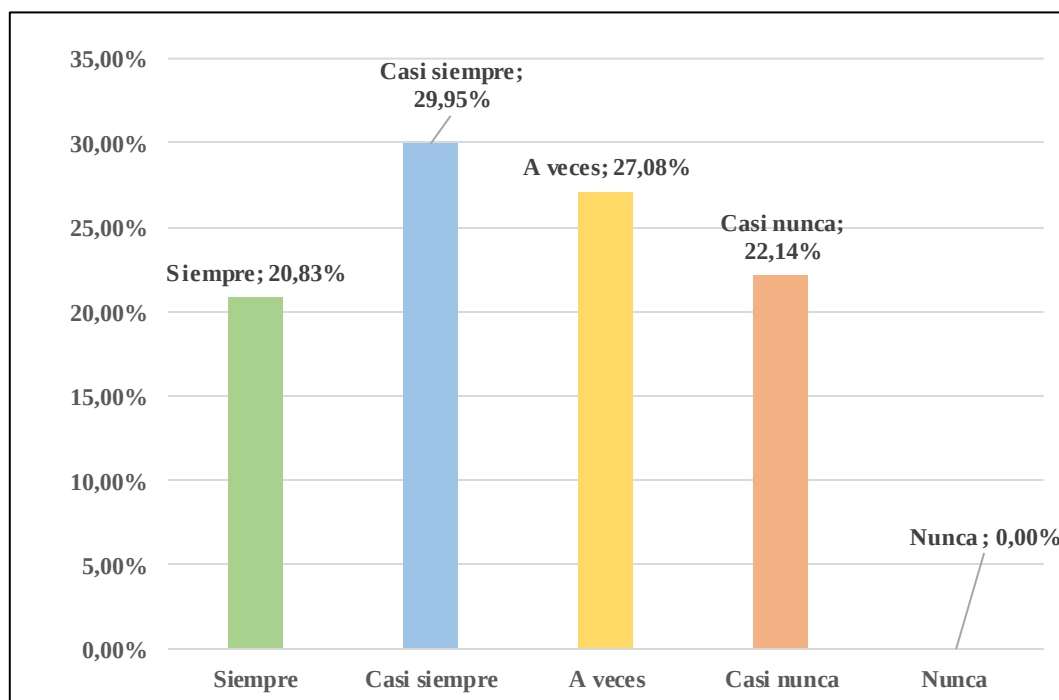


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 28.39% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” consideran que las noticias económicas en internet son confiables. Mientras que, un 41.93% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 5.99% contestó “siempre”, el 23.70% “casi nunca”.

Tabla 33. Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	20.83%
Casi siempre	115	29.95%
A veces	104	27.08%
Casi nunca	85	22.14%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 34. Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias



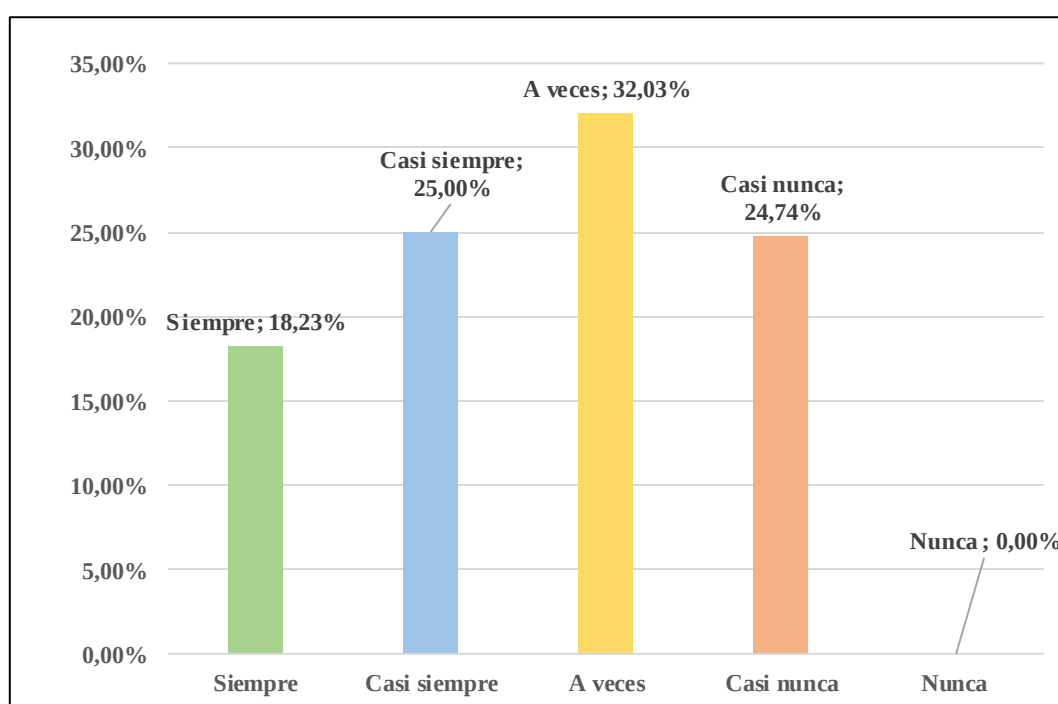
económicas.

Interpretación: De la figura se puede observar que, el 29.95% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” interactúan mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas. Mientras que, un 27.08% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 20.83% contestó “siempre”, el 22.14% “casi nunca”.

Tabla 34. Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	18.23%
Casi siempre	96	25.00%
A veces	123	32.03%
Casi nunca	95	24.74%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 35. Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.

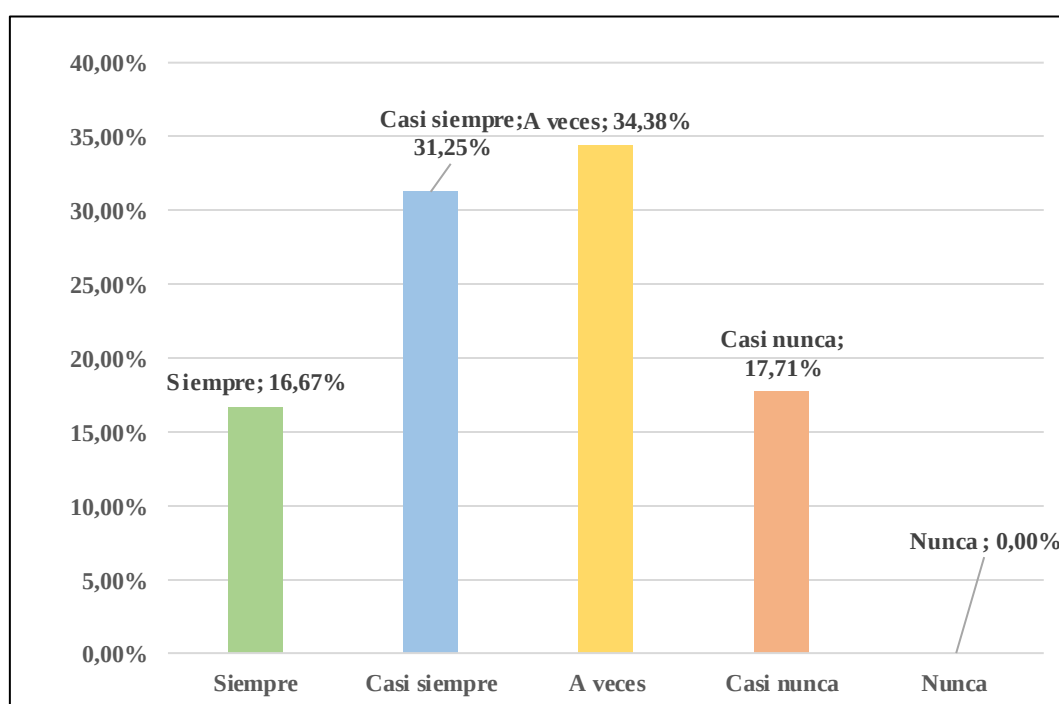


Interpretación: De la figura se puede observar que, el 25.00% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” les gusta compartir las noticias por redes sociales. Mientras que, un 32.03% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 18.23% contestó “siempre”, el 24.74% “casi nunca”.

Tabla 35. Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	16.67%
Casi siempre	120	31.25%
A veces	132	34.38%
Casi nunca	68	17.71%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100%

Figura 36. Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.



Interpretación: De la figura se puede observar que, el 31.25% de los ciudadanos de la provincia de Ica en edades de 18 a 64 años han respondido “casi siempre” siempre le dan like a las noticias que le agradan en redes sociales. Mientras que, un 34.38% respondió estar “a veces” con respecto a la pregunta, por otro lado, el 16.67% contestó “siempre”, el 17.71% “casi nunca”.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1 Prueba de confiabilidad (alfa de conbrach)

Variable periodismo digital

Tabla 36. Prueba piloto de la variable periodismo digital

ENCUESTADOS	ITEM														SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
E1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
E2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	19
E3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	19
E4	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	23
E5	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	3	1	2	3	30
E6	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	27
E7	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	31
E8	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	23
E9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
E10	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	23
E11	4	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2	1	4	1	27
E12	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	25
E13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	16
E14	5	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	1	5	2	32
E15	4	1	2	2	1	1	2	2	4	4	2	2	4	1	32
E16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
E17	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	3	1	3	1	26
E18	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	19
E19	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
E20	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	20
VARIANZA	1.463	0.4	0.3	0.365	0.4	0.3	0.3	0.260	1.207	0.555	0.3	0.2	1.4	0.4	
A	2	711	579	8	711	658	658	5	9	3	658	605	737	711	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.455														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	30.997														

A	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.78
K	Número de ítems del instrumento	14
S_i²	Sumatoria de las varianzas de los ítems	8.455
SS_i²	Varianza total del instrumento	30.997

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 37. Prueba de confiabilidad variable periodismo digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfade Cronbach	N de elementos
,783	14
RANGO	CONFIBIALIDAD
0.53 a menos	Inaceptable
0.54 a 0.59	Deficiente
0.60 a 0.65	Regular
0.66 a 0.65	Bueno
0.72 a 0.99	Muy bueno
1	Excelente

Interpretación: Podemos observar un Alfa de Cronbach de 0.783, lo cual se encuentra dentro del rango (0.72 a 0.99) indicando una confiabilidad muy buena.

Variable dependiente: redes sociales

Tabla 38. Prueba piloto de la variable redes sociales

ENCUESTADOS	ITEM																				SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	2	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	1	4	1	2	54
E2	2	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	32
E3	2	3	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	33
E4	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	36
E5	2	3	2	1	3	1	1	2	2	1	1	3	4	4	3	2	2	3	1	3	44
E6	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	41
E7	2	4	4	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	46
E8	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	37
E9	2	2	2	2	1	1	2	3	2	4	4	2	1	3	2	3	4	4	3	2	49
E10	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	34
E11	3	3	2	4	2	5	5	4	3	3	2	1	4	5	4	1	1	2	1	2	57
E12	2	2	4	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	37
E13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	23
E14	5	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	1	5	2	2	2	1	4	2	2	45
E15	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	53
E16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
E17	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	3	1	3	1	1	2	1	3	2	3	38
E18	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	29
E19	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	25
E20	3	4	2	3	4	2	1	4	1	4	4	3	2	3	4	1	2	2	2	2	53
VARIANZA	0.892	1.313	1.187	0.871	0.853	1.355	1.011	1.103	1.053	1.253	0.892	0.766	1.463	1.579	0.892	0.432	0.568	1.147	0.358	0.366	
SUMATORIA DE VARIANZAS	19.353																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	115.484																				

A	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.88
K	Número de ítems del instrumento	20
S_i²	Sumatoria de las varianzas de los ítems	19.353
SS_i²	Varianza total del instrumento	115.484

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 39. Prueba de confiabilidad variable redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfade Cronbach	N de elementos
,876	20

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Inaceptable
0.54 a 0.59	Deficiente
0.60 a 0.65	Regular
0.66 a 0.65	Bueno
0.72 a 0.99	Muy bueno
1	Excelente

Interpretación: Se aprecia un resultado de Alfa de Cronbach de 0.88 para la variable redes sociales, lo cual se encuentra dentro del rango (0.72 a 0.99) indicando una confiabilidad muy buena.

3.2.2 Prueba de normalidad

Tabla 40. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Periodismo digital	,183	384	,000	,900	384	,000
Redes sociales	,183	384	,000	,900	384	,000

Interpretación:

Dado que la muestra analizada supera los 50 elementos, se ha considerado pertinente aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos. Los resultados obtenidos indican que las variables no siguen una distribución normal, puesto que el valor de p es inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$. En consecuencia, para determinar la correlación entre las variables, se empleará el coeficiente de Rho de Spearman, el cual es adecuado para datos que no cumplen con el supuesto de normalidad.

3.2.3 Comprobación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general:

Hipótesis general:

H₀: El periodismo digital no se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

H_a: El periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 41. Comprobación de Hipótesis General:

		Redes sociales	
Rho de Spearman	Periodismo digital	Coefficiente de correlación	,420
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación: El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una relación moderada reflejada en un valor estadístico de 0.420 entre las variables estudiadas. Además, la alta significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación, descartando que se trate de un fenómeno fortuito y confirmando la existencia de un vínculo genuino entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específicas:

Comprobando la hipótesis específica 1:

H₀: La hipertextualidad no se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

H_a: La hipertextualidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 42. Comprobación de Hipótesis Específica 1:

		Redes sociales	
Rho de Spearman	Hipertextualidad	Coefficiente de correlación	,426
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación:

El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una relación moderada reflejada en un valor estadístico de 0.426 entre la dimensión y variable estudiada. Además, la alta significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación, descartando que se trate de un fenómeno fortuito y confirmando la existencia de un vínculo genuino entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Comprobando la hipótesis específica 2:

H₀: La multimedialidad no se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

H_a: La multimedialidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 43. Comprobación de Hipótesis Específica 2:

		Redes sociales	
Rho de Spearman	Multimedialidad	Coeficiente de correlación	,119
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación:

El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una relación mínima reflejada en un valor estadístico de 0.119 entre la dimensión y variable estudiada. Además, la alta significación estadística ($p = 0.019$) respalda la validez de esta asociación, descartando que se trate de un fenómeno fortuito y confirmando la existencia de un vínculo genuino entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Comprobando la hipótesis específica 3:

H₀: La interactividad no se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

H_a: La interactividad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 44. Comprobación de Hipótesis Específica 3:

			Redes sociales
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	,362
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación: El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una relación baja reflejada en un valor estadístico de 0.362 entre la dimensión y variable estudiada. Además, la alta significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación, descartando que se trate de un fenómeno fortuito y confirmando la existencia de un vínculo genuino entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general determinar cómo el periodismo digital se relaciona con las redes sociales en la provincia de Ica, 2024. El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.420 ($p = 0.000$) evidenció una relación moderada y significativa entre el periodismo digital y las redes sociales. Este resultado indica que, aunque no se trata de una relación fuerte, sí existe una vinculación positiva entre el desarrollo del contenido digital periodístico y el uso de las plataformas sociales como canales de interacción, difusión y retroalimentación.

Estos hallazgos coinciden con Vásquez (2023), quien reportó una correlación alta ($Rho = 0.894$) entre el periodismo digital y el marketing político en Ica, indicando que los actores sociales reconocen el papel de los medios digitales en la generación de opinión pública. De manera similar, Copa (2023) encontró una relación significativa ($Rho = 0.639$) entre redes sociales e imagen institucional, lo que refuerza la idea de que los medios digitales inciden directamente en la percepción ciudadana.

Además, Murayari y Tello (2023) destacaron la influencia del periodismo digital en la propagación de noticias falsas, lo que demuestra su impacto sobre la confianza y la formación crítica del público en redes sociales. Esto complementa lo encontrado en el presente estudio, al demostrar cómo la relación entre ambas variables también involucra riesgos éticos y de calidad informativa.

Finalmente, Del Castillo (2023) y Ruiz (2022), al analizar medios deportivos y reporteros virtuales, respectivamente, concluyeron que la participación digital depende del tipo de contenido, su formato y su estrategia de presentación, lo cual guarda relación con nuestros resultados que destacan una correlación moderada.

De acuerdo al objetivo específico 1, Analizar cómo la hipertextualidad del periodismo digital se relaciona con la interacción de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. El coeficiente de Rho de Spearman fue 0.426 ($p = 0.000$), indicando una relación moderada positiva y significativa entre la hipertextualidad y la interacción del usuario. Esto implica que mientras más se empleen elementos hipertextuales (como hipervínculos, enlaces internos y externos, etiquetas y referencias interactivas), mayor es la participación de los usuarios en las redes sociales, a través de comentarios, clics, reacciones o compartidos.

Este hallazgo es consistente con Guevara (2024), quien reportó que en medios como The Boston Globe y China Daily, el uso de hipervínculos fue clave para estructurar un discurso informativo más dinámico y segmentado. Ruiz (2022) también halló una correlación significativa ($Rho = 0.527$) entre género periodístico y enfoque, en donde la hipertextualidad facilitaba la diversificación del contenido.

De la misma manera con Ramírez y Tomalá (2024) identificaron que los medios que usan recursos digitales como enlaces y etiquetas fomentan una mayor interacción, especialmente en redes como Facebook e Instagram, mientras que medios que no adaptan su contenido digital tienen un alcance limitado.

Además, Imschenetzky (2022) mostró que una gran parte del contenido periodístico en línea era copiada sin modificar o enriquecer con recursos hipertextuales, lo que reducía la interacción. En contraste, nuestros resultados evidencian que la incorporación de hipertextualidad mejora significativamente el vínculo entre medio y usuario.

De forma complementaria, Astonitas (2023) subraya que la falta de formación técnica en herramientas hipertextuales limita la interacción efectiva, coincidiendo con el 33.3% de comunicadores que, en el estudio de España (2023), afirmaron carecer de capacitación formal en periodismo digital.

De acuerdo al objetivo específico 2, determinar si la multimedialidad del periodismo digital se relaciona con la participación de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. El análisis inferencial arrojó un valor de Rho de Spearman = 0.119 ($p = 0.019$), lo que indica una relación débil pero significativa entre el uso de elementos multimediales (imágenes, videos, audios) y la participación activa del usuario. Aunque el vínculo es estadísticamente relevante, su intensidad es baja, lo que podría deberse a una implementación limitada o superficial de recursos multimedia.

Este resultado contrasta con lo encontrado por España (2023), quien destacó que el 100% de los comunicadores encuestados usaban redes sociales, pero no todos dominaban técnicas multimedia, lo cual reducía la efectividad comunicacional. Asimismo, Del Castillo (2023) señaló que el 60% de su muestra percibía que la información publicada carecía de calidad, lo que podría estar asociado al uso poco estratégico de herramientas multimediales.

De igual forma, Imschenetzky (2022) informó que solo el 15% de los artículos analizados contenían contenido original y visualmente atractivo, lo cual afectaba la respuesta del público. En la misma línea, Dueñas y Reyes (2022) observaron que la falta de elementos multimedia facilita la desinformación, lo cual desincentiva la participación crítica de los usuarios.

No obstante, Guevara (2024) encontró una correlación significativa entre el uso de elementos de ayuda gráfica (EAG) y el emplazamiento de la noticia, lo cual respalda, aunque parcialmente, los beneficios de la multimedialidad. Murayari y Tello (2023) también advirtieron que los estudiantes son más críticos con contenidos que carecen de recursos visuales, lo que refuerza la necesidad de mejorar esta dimensión en la práctica digital local.

Respecto al objetivo específico 3, determinar si la interactividad en el periodismo digital se relaciona con la formación de opiniones y discusiones en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. El coeficiente de Rho de Spearman = 0.389 ($p = 0.001$) reveló una relación moderada significativa entre la interactividad y la formación de opiniones y debates en las redes sociales. Esto indica que a mayor interactividad del contenido periodístico comentarios habilitados, encuestas, transmisiones en vivo, respuesta a usuarios, mayor es la posibilidad de generar opinión pública activa y discusiones sociales.

Esta investigación concuerda con el estudio de Taco (2023) observó que el periodismo independiente y los medios alternativos, al tener mayor interacción con su comunidad digital, generan un mayor impacto informativo. Fernández (2022), por su parte, señaló que el 60% de los encuestados consideró necesario un departamento especializado en comunicación política, lo cual indica la necesidad de reforzar los canales interactivos con los ciudadanos.

Asimismo, Ruiz (2022) también destaca la relación directa entre el enfoque informativo y el uso de herramientas digitales para motivar la participación, lo que coincide con nuestros hallazgos. Además, Copa (2023) evidenció que los medios que promueven la interacción directa fortalecen la imagen institucional y la confianza pública, elementos que están relacionados con la formación de opinión.

Y, por último, Ramírez y Tomalá (2024) destacaron que, en redes como Facebook o Instagram, la capacidad de generar respuestas o contenido participativo eleva el nivel de conexión con el usuario, mientras que en X (antes Twitter), la interacción era casi nula. Esto corrobora la importancia de la estrategia interactiva para fomentar la discusión social desde el periodismo digital.

V. CONCLUSIONES

1. En función del objetivo principal del estudio, se determinó que el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se hallaron los resultados mediante el coeficiente Rho de Spearman lo cual evidenció una relación moderada reflejada en un valor estadístico de 0.420 entre las variables estudiadas. Además, la significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación.
2. En función del objetivo específico 1, se determinó que la hipertextualidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se hallaron los resultados mediante el coeficiente Rho de Spearman lo cual evidenció una relación moderada reflejada en un valor estadístico de 0.426 entre las variables estudiadas. Además, la significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación.
3. En función del objetivo específico 2, se determinó que la multimedialidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se hallaron los resultados mediante el coeficiente Rho de Spearman lo cual evidenció una relación mínima reflejada en un valor estadístico de 0.119 entre las variables estudiadas. Además, la significación estadística ($p = 0.019$) respalda la validez de esta asociación.
4. En función del objetivo específico 3, se determinó que la interactividad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Se hallaron los resultados mediante el coeficiente Rho de Spearman lo cual evidenció una relación baja reflejada en un valor estadístico de 0.362 entre las variables estudiadas. Además, la significación estadística ($p = 0.000$) respalda la validez de esta asociación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es fundamental que los periodistas locales integren herramientas tecnológicas que optimicen la creación de contenidos más interactivos y atractivos, tales como la edición de videos, el diseño de infografías y la implementación de transmisiones en vivo. Esta incorporación de tecnologías permitirá un periodismo más eficiente, accesible y ajustado a las necesidades informativas de la comunidad regional
2. Se recomienda que los medios de comunicación y administradores de contenidos digitales en la provincia de Ica fortalezcan el uso de la hipertextualidad en sus publicaciones en redes sociales, mediante la incorporación estratégica de enlaces relevantes, fuentes verificadas y referencias adicionales. Esta práctica no solo enriquece la experiencia informativa del usuario, sino que también contribuye a una navegación más dinámica y a una comprensión más profunda del contenido, aspectos que inciden positivamente en la calidad del periodismo digital y en la confianza del público.
3. Se sugiere aprovechar el potencial de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para ofrecer un contenido más interactivo y visual de la multimedialidad. La incorporación estratégica de elementos gráficos atractivos, videos de alta calidad y noticias en tiempo real puede incrementar significativamente el engagement y la participación ciudadana. Esta estrategia integral de comunicación digital permitirá a los medios de Ica consolidar su presencia en el entorno digital, fortalecer su relación con la audiencia y mantenerse relevantes en un mercado informativo cada vez más competitivo y dinámico
4. Se sugiere que los medios de comunicación en la provincia de Ica exploren el potencial de la interactividad en las redes sociales para fomentar la participación activa de los usuarios. Estimular acciones como comentarios, reacciones, encuestas y otras formas de interacción no solo facilita un diálogo continuo, sino que también proporciona retroalimentación clave para orientar la creación de contenidos futuros. Al integrar estos elementos en sus estrategias de comunicación digital, los medios pueden generar una experiencia más inmersiva y eficaz, ajustada a los intereses y necesidades del público en las plataformas sociales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ajalcriña, J. (2023). ABC Noticias como medio de comunicación digital en el distrito de Ica. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio de la UNICA, Ica, Perú. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/b9d69fd9-049c-42bf-84a0-d806cf8eb1be>
- Alvarado, D. (2023). Características del periodismo digital en la página de Facebook del diario La República en los meses de enero a julio del año 2021. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12050/DIAZ_SCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, M., y Bolo, O. (2021). Medios de comunicación y conflictos sociales durante la pandemia por covid-19: análisis de los enfoques presentes en la prensa de Lima durante las protestas contra el gobierno interino de Manuel Merino (2020). *Revista desde el sur*, 13(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0005>
- Arias-Robles, F., y García-Avilés, J. (2016). The influence of the quantity and size of links on user behaviour, perception and comprehension. *Digital Journalism*, 5(9), 1205–1225. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1240014>
- Asociación Nacional de periodistas del Perú (ANP). Medios digitales en provincias. <https://www.anp.org.pe/>
- Astonitas, E. (2023). El periodismo digital y los conflictos sociales en el Perú. Análisis de la cobertura periodística de los diarios La República y Correo durante el Paro Agrario 2020-2021. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la UPC. Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667360>
- Basavaprasad, B., y Ravi, M. (2014), A study on the importance of image processing and its applications. *IJRET: International Journal of Research in Engineering and Technology*. 3(1). <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7656d3db8962a5a75d162842065319155db73af8>
- Benavides, J. (2016). La tradición de las revistas culturales y el compromiso intelectual en América Latina. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. 1(2), 121-135. <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171012007.pdf>

- Consejo de la Prensa peruana (CPP). Afirma la existencia de baja capacitación digital.
<https://www.consejodelaprensaperuana.org.pe/>
- Copa (2023), Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del centro de salud Chen – Chen, Moquegua: 2022. Universidad José Carlos Mariátegui. Perú.
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2125/Hillary_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Callejón, L., López, G., Meseguer, J., y Samper, R. (2022). Aspectos económicos sociales y culturales. Aranzadi, Navarra, España. 1ra edición. <https://www.dykinson.com/libros/aspectos-economicos-sociales-y-culturales/9788411248747/>
- Del Castillo, J. (2023). Medio digital "Pasión por el Deporte" influye en el periodismo deportivo en el distrito de Ica. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio de la UNICA, Ica, Perú.
<https://repositorio.unica.edu.pe/items/c3f86d8d-7179-4d45-a5d6-f1d0360ecb5e>
- Dueñas, K., y Reyes, J. (2022). Impacto del periodismo mediante las redes sociales en la era digital. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5491>
- España, J. (2023). Análisis del periodismo digital en el accionar profesional de los comunicadores del medio calidad tv, cantón el empalme, año 2023. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14614/E-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000076.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, L. (2022). Estrategias de comunicación externa y su repercusión en programas de periodismo político en televisión en el distrito de Ica. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio de la UNICA, Ica, Perú.
<https://repositorio.unica.edu.pe/items/669e0663-26fd-4a15-b413-7f879181e008>
- Gómez, L. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(61), 1-30.
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Greene, M., Lecaros, M., y Cerda, M. (2021). Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Revista Cuadernos.Info*, 1(51), 93-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Guevara (2024) Análisis comparativo del tratamiento informativo sobre la COVID-19 en los diarios digitales “The Boston Globe”, “Diario de México” y “China Daily”, en el periodo enero-diciembre 2021. UNCH. Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13595/1/Guevara%20Lindao%2C%20M%282024%29%20An%2C%20A1lisis%20comparativo%20del%20tratamiento%20informativo%20sobre%20la%20COVID19%20en%20los%20diarios%20digitales%20%E2%80%9CThe%20Boston%20Globe%E2%80%9D%2C%20%E2%80%9CDiario%20de%20M%2C%A9xico%E2%80%9D%20y%20%E2%80%9CChina%20Daily%E2%80%9D%2C%20en%20el%20periodo%20enero%20%E2%80%933%20diciembre%202021.%20%28Tesis%20de%20Pre.pdf>

Imschenetzky, E. (2022). Retos del periodismo en la era digital: desvalorización del material informativo por “copiar y pegar” en las plataformas digitales de los medios Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (período 28 de octubre al 18 de noviembre de 2022). [Tesis de pregrado, Universidad del Desarrollo], Repositorio de la UDD, Concepción, Chile. <https://repositorio.udd.cl/items/aa89baab-c55f-4738-b56c-e6a835b43c99>

INEI (2023). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). <https://www.inei.gob.pe>

La Rosa, O., Navarro, W., Mejía, A., Arbulu, M., y Crepalde, A. (2022). La aplicación zoom en la comunicación interna durante las clases remotas en estudiantes universitarios. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.57188/RICSO.2022.003>

Márquez, C., y Ulloa, M. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*, 1(4), 110-131. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.8>

Martínez, B. (2019). Periodismo independiente en plataformas digitales. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_dce18210d76c32f0fdf58267d544f5cb

Merino, C. (2021). El consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima, Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15056>

Ministerio de transporte y comunicaciones (MTC) (2023). Consumo digital informal. <https://www.gob.pe/mtc>

Muyarari y Tello (2023) Percepción del periodismo digital y las Fakenews según los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad científica del Perú 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Perú]. Repositorio Universidad Central del Perú.

<http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/51a5cd75-a7d6-48b0-9134-f8f90dc91a3a/content>

- Negoro, A., y Alif. M. (2020). Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Consumer Perception in Grab-and-Go Coffee Brands. *Atlantis Press*, 1(1), 15-20. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.003>
- Olivera, L. (2022). Comunicación, crisis política y movilización social en América Latina (2019-2021). *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/6558/655871227023/html/>
- Pérez, C. (2020). Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19. Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros, Ojo Público y Convoca. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653999>
- Pinargote, J. (2021). La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de Manta en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio de la ULEAM. Manabí, Ecuador. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4311>
- Ramírez, J. y Tomalá, S. (2024). Disrupción del periodismo a través de las nuevas tendencias tecnológicas en la provincia de Santa Elena. Universidad Península de Santa Elena. Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10694/1/UPSE-TCO-2024-0007.pdf>
- Ruíz, A. (2022). El Periodismo Digital en la Red Social Facebook del Distrito de Chancay 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115309>
- Ruíz, M. y Castillo, T. (2023) Adicción a las redes sociales y la autoestima en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de lima metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima, Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19001/T018_75728651_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Russell, J. (2014). De la insularidad a la conectividad: las tendencias en la investigación científica y humanística. *Investigación bibliotecológica*, 28(63), 7-11. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000200001&lng=es&tlng=es.

- Segarra, J., y Hidalgo, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Comunicación, Poder y Cambio Social*, 16(1), 1-5. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Taco, M. (2023). Medios de comunicación alternativos y su relación con el periodismo independiente en el distrito de Ica. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Ica, Perú. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/73bb0265-48a2-4fe9-bd1f-d44865434389>
- Vásquez, E. (2023). Periodismo digital y marketing político en la ciudad de Ica, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio de la UNICA. Ica, Perú. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/647fcf11-8c00-44fa-96ca-eee00fdc2dfa>
- Vásquez, P. (2021). Consumos de periodismo digital en estudiantes universitarios de la provincia de Arequipa 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la UCSM. Arequipa, Perú. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/1e39f4fc-b807-46a7-a386-cec86d90efe8>
- Vega, D., Vásquez, F., Guevara, A., Maldonado, I., y Maldonado, M. (2024). Desinformación en la era digital: el papel de las redes sociales en la propagación de noticias falsas durante conflictos globales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 138-149. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1865>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Facultad de Ciencia de la Comunicación, Turismo y Arqueología.

Variable periodismo digital

Los datos que nos proporcionen para nosotros es valiosa la respuesta con respecto al estudio titulado: “El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”.

Instrucciones: Marcar la alternativa conveniente según su opinión.

Participante: _____

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca

Nº	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Hipertextualidad					
1	Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.					
2	Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.					
3	Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.					
4	El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.					
5	Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.					
	Dimensión: Multimedialidad					
6	Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.					

7	Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.					
8	Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.					
	Dimensión: Interactividad					
9	Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.					
10	Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.					
11	Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.					
12	Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.					
13	Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.					
14	Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.					

Variable redes sociales

Los datos que nos proporcionen para nosotros es valiosa la respuesta con respecto al estudio titulado: “El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”.

Participante: _____

Marcar solo una vez la alternativa conveniente.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca

Nº	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Social					
1	Consume noticias en redes sociales.					
2	Consume noticias en algún diario virtual.					
3	Consume noticias en algún blog periodístico.					
4	Consume temáticas (tipos) de noticias.					
5	Su finalidad en el consumo de género informativo.					
6	Su finalidad en el consumo de género de opinión.					
	Dimensión: Cultural					
7	Al leer la noticia digital deja algún comentario.					
8	Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.					
9	Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.					
10	En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.					
11	Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.					
12	Identifica la noticia de su interés.					
	Dimensión: Económica					
13	Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.					

14	Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.					
15	Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.					
16	Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.					
17	Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.					
18	Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.					
19	Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.					
20	Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.					

Anexo 2. Consentimiento informado



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias De La Comunicación, Turismo y Arqueología

PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La base de esta estructura es ofrecer a los miembros información exacta para dar sentido a su cooperación. Usted consiente en intervenir deliberadamente en este concentrado de información mediante la interpretación de las conexiones existentes entre las distintas estructuras como **El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024.**

La extensión de la estructura no debería superar los 20 minutos aproximadamente .

Además, la información que facilite podrá ser utilizada en este estudio y el esfuerzo coordinado se mantendrá clasificado y no se empleará por ningún otro motivo. Si desea formular alguna pregunta sobre la estructura, puede hacerlo.

FECHA: _____

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO: EL PERIODISMO DIGITAL EN REDES SOCIALES EN LA PROVINCIA DE ICA, 2024				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
¿De qué manera el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024?	Determinar cómo el periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.	El periodismo digital se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
			Periodismo digital	Redes sociales
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			D1: Hipertextualidad D2: Multimedialidad D3: Interactividad	D1: Social D2: Cultural D3: Económico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	ÍNDICES	ÍNDICES
¿De qué manera la hipertextualidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024? ¿De qué manera la multimedialidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024? ¿De qué manera la interactividad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024?	Analizar cómo la hipertextualidad del periodismo digital se relaciona con la interacción de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Determinar si la multimedialidad del periodismo digital se relaciona con la participación de los usuarios en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Determinar si la interactividad en el periodismo digital se relaciona con la formación de opiniones y discusiones en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024	La hipertextualidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. La multimedialidad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024. La interactividad se relaciona en las redes sociales de la provincia de Ica, 2024.	Preguntas 1 - 14	Preguntas 1 – 20
			TÉCNICA	INSTRUMENTO
			Encuesta	Cuestionario
			TIPO Y NIVEL	DISEÑO
			Básico Correlacional y transversal.	No experimental
			POBLACIÓN	MUESTRA
			Según el INEI, la población censada en Ica era de 549 611 habitantes dentro de las edades de 18 a 64 años de ambos sexos.	384 ciudadanos de la provincia de Ica de 18 a 64 años de ambos sexos.

Anexo 4: Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de las variables: Periodismo digital y redes sociales.

TEMA: EL PERIODISMO DIGITAL EN REDES SOCIALES EN LA PROVINCIA DE ICA, 2024.						
VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS
Periodismo digital	Según Gómez (2014), son prácticas sociales transformadoras basadas en la elección, explicación, edición y difusión de informes fácticos de interés para una audiencia particular, pero introduce modificaciones en categorías y formatos.	El periodismo digital fue medido mediante la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad	Hipertextualidad	Contenidos Enlaces	Escala Likert	Cuestionario
			Multimedialidad	Imagen Audio Video		
			Interactividad	Comunicación entre usuarios Interés del usuario Contenido generado por usuarios		
Redes sociales	Para La Rosa et al. (2022), es una plataforma virtual elaborada por una comunidad de sujetos que comparten intereses, acciones o conexiones comunes (por ejemplo, amistad, relación, empleo)	Las redes sociales fueron medidas mediante las dimensiones social, cultural y económica.	Social	Conectividad. Interacción. Viralidad.	Escala Likert	Cuestionario
			Cultural	Tradición. Valores. Diversidad cultural.		
			Económico	Publicidad. Comunicación. Confianza.		

Anexo 5. Validación de Expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Diana Rocío Ordeño A.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted para expresar un cordial saludo en mi calidad de estudiante de pregrado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Asimismo, hago de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para el desarrollo de la investigación titulada: **“El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

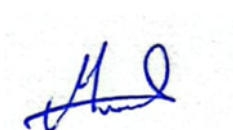
Matriz de Consistencia.

Matriz de operacionalización de las variables.

Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bachiller

ALARCÓN JIMÉNEZ, Mireya Katherine

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES

N.º	VARIABLE INDEPENDIENTE: PERIODISMO DIGITAL DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Hipertextualidad							
1	Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.	X		X		X		
2	Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	X		X		X		
3	Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.	X		X		X		
4	El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.	X		X		X		
5	Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	X		X		X		
	Dimensión 2: Multimedialidad							
6	Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
7	Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.	X		X		X		
8	Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
	Dimensión 3: Interactividad							

9	Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.	X		X		X		
10	Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.	X		X		X		
11	Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.	X		X		X		
12	Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.	X		X		X		
13	Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	X		X		X		
14	Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dra. Diana Rocío Ordeño A.** **DNI N°: 22288406**

Especialidad del validador: **Dr. Educación**

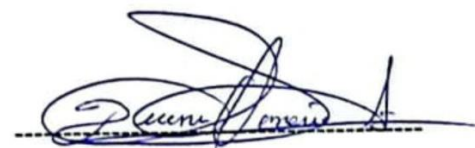
13 de diciembre_ del 2024.

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

N.º	VARIABLE DEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Social							
1	Consume noticias en redes sociales.	X		X		X		
2	Consume noticias en algún diario virtual.	X		X		X		
3	Consume noticias en algún blog periodístico.	X		X		X		
4	Consume temáticas (tipos) de noticias.	X		X		X		
5	Su finalidad en el consumo de género informativo.	X		X		X		
6	Su finalidad en el consumo de género de opinión.	X		X		X		
	Dimensión 2: Cultural							
7	Al leer la noticia digital deja algún comentario.	X		X		X		
8	Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.	X		X		X		
9	Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.	X		X		X		
10	En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.	X		X		X		
11	Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	X		X		X		
12	Identifica la noticia de su interés.	X		X		X		
	Dimensión 3: Económica							
13	Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.	X		X		X		
14	Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.	X		X		X		

15	Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.	X		X		X		
16	Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.	X		X		X		
17	Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.	X		X		X		
18	Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	X		X		X		
19	Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.	X		X		X		
20	Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dra. Diana Rocío Ordeño A.** **DNI N°: 22288406**

Especialidad del validador: **Dr. Educación**

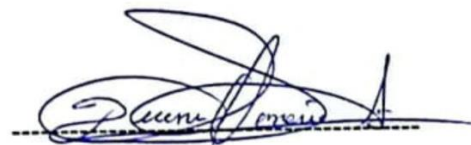
13 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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


Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Julio César Ortiz Rojas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted para expresar un cordial saludo en mi calidad de estudiante de pregrado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Asimismo, hago de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para el desarrollo de la investigación titulada: **“El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

Matriz de Consistencia.

Matriz de operacionalización de las variables.

Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



Bachiller

ALARCÓN JIMÉNEZ, Mireya Katherine

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES

N.º	VARIABLE INDEPENDIENTE: PERIODISMO DIGITAL DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Hipertextualidad							
1	Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.	X		X		X		
2	Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	X		X		X		
3	Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.	X		X		X		
4	El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.	X		X		X		
5	Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	X		X		X		
	Dimensión 2: Multimedialidad							
6	Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
7	Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.	X		X		X		
8	Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
	Dimensión 3: Interactividad							
9	Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.	X		X		X		

10	Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.	X		X		X		
11	Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.	X		X		X		
12	Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.	X		X		X		
13	Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	X		X		X		
14	Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Julio César Ortiz Rojas DNI N°: 21421591

Especialidad del validador: Mg. Comunicación para el desarrollo

17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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


Firma del Excmo. Informante.

N.º	VARIABLE DEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Social							
1	Consume noticias en redes sociales.	X		X		X		
2	Consume noticias en algún diario virtual.	X		X		X		
3	Consume noticias en algún blog periodístico.	X		X		X		
4	Consume temáticas (tipos) de noticias.	X		X		X		
5	Su finalidad en el consumo de género informativo.	X		X		X		
6	Su finalidad en el consumo de género de opinión.	X		X		X		
	Dimensión 2: Cultural							
7	Al leer la noticia digital deja algún comentario.	X		X		X		
8	Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.	X		X		X		
9	Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.	X		X		X		
10	En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.	X		X		X		
11	Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	X		X		X		
12	Identifica la noticia de su interés.	X		X		X		
	Dimensión 3: Económica							
13	Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.	X		X		X		
14	Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.	X		X		X		

15	Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.	X		X		X		
16	Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.	X		X		X		
17	Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.	X		X		X		
18	Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	X		X		X		
19	Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.	X		X		X		
20	Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Julio César Ortiz Rojas DNI N°: 21421591

Especialidad del validador: Mg. Comunicación para el desarrollo

17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Martín Cordero Tataje

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted para expresar un cordial saludo en mi calidad de estudiante de pregrado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Asimismo, hago de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para el desarrollo de la investigación titulada: **“El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

Matriz de Consistencia.

Matriz de operacionalización de las variables.

Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bachiller

ALARCÓN JIMÉNEZ, Mireya Katherine

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES

N.º	VARIABLE INDEPENDIENTE: PERIODISMO DIGITAL DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Hipertextualidad							
1	Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.	X		X		X		
2	Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	X		X		X		
3	Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.	X		X		X		
4	El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.	X		X		X		
5	Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	X		X		X		
	Dimensión 2: Multimedialidad							
6	Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
7	Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.	X		X		X		
8	Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
	Dimensión 3: Interactividad							

9	Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.	X		X		X		
10	Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.	X		X		X		
11	Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.	X		X		X		
12	Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.	X		X		X		
13	Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	X		X		X		
14	Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Martín Cordero Tataje DNI N°: 40818160

Especialidad del validador: Mg. Ciencias de la comunicación

17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

N.º	VARIABLE DEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Social							
1	Consume noticias en redes sociales.	X		X		X		
2	Consume noticias en algún diario virtual.	X		X		X		
3	Consume noticias en algún blog periodístico.	X		X		X		
4	Consume temáticas (tipos) de noticias.	X		X		X		
5	Su finalidad en el consumo de género informativo.	X		X		X		
6	Su finalidad en el consumo de género de opinión.	X		X		X		
	Dimensión 2: Cultural							
7	Al leer la noticia digital deja algún comentario.	X		X		X		
8	Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.	X		X		X		
9	Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.	X		X		X		
10	En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.	X		X		X		
11	Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	X		X		X		
12	Identifica la noticia de su interés.	X		X		X		
	Dimensión 3: Económica							
13	Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.	X		X		X		

14	Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.	X		X		X		
15	Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.	X		X		X		
16	Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.	X		X		X		
17	Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.	X		X		X		
18	Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	X		X		X		
19	Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.	X		X		X		
20	Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Martín Cordero Tataje** **DNI N°: 40818160**

Especialidad del validador: **Mg. Ciencias de la comunicación**

17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Jorge Luis Donayre Ríos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted para expresar un cordial saludo en mi calidad de estudiante de pregrado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Asimismo, hago de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para el desarrollo de la investigación titulada: **“El periodismo digital en redes sociales en la provincia de Ica, 2024”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

Carta de presentación.

Matriz de Consistencia.

Matriz de operacionalización de las variables.

Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bachiller

ALARCÓN JIMÉNEZ, Mireya Katherine

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES

N.º	VARIABLE INDEPENDIENTE: PERIODISMO DIGITAL DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Hipertextualidad							
1	Los enlaces y/o vínculos se encuentran identificados debidamente.	X		X		X		
2	Se comparte información en base al tipo de contenido correspondiente a los enlaces y/o vínculos.	X		X		X		
3	Se especifica claramente si los enlaces y/o vínculos redirigen a otra sección de la misma página web u otra página web relacionada.	X		X		X		
4	El color de los enlaces y/o vínculos están adecuados a nivel estético al conjunto.	X		X		X		
5	Las noticias recientes permiten una mejor comprensión de la información de carácter periodístico.	X		X		X		
	Dimensión 2: Multimedialidad							
6	Las imágenes permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
7	Los audios disponibles permitieron conocer debidamente la noticia.	X		X		X		
8	Los videos permitieron comprender de mejor manera la información periodística presentada.	X		X		X		
	Dimensión 3: Interactividad							

9	Emplea las opciones de valoración con respecto a las noticias.	X		X		X		
10	Emplea las opciones de compartir con respecto a las noticias.	X		X		X		
11	Realiza comentarios y verifica que esta información sea visible por otros usuarios.	X		X		X		
12	Envía comentarios y/o mensajes específicos a los autores de las publicaciones.	X		X		X		
13	Considera que existe una comunicación constante entre los usuarios.	X		X		X		
14	Considera que los usuarios contribuyen a la generación de contenido.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Jorge Luis Donayre Ríos

DNI N°: 43709898

Especialidad del validador: Maestría en economía mención finanzas

17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

N.º	VARIABLE DEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Social							
1	Consume noticias en redes sociales.	X		X		X		
2	Consume noticias en algún diario virtual.	X		X		X		
3	Consume noticias en algún blog periodístico.	X		X		X		
4	Consume temáticas (tipos) de noticias.	X		X		X		
5	Su finalidad en el consumo de género informativo.	X		X		X		
6	Su finalidad en el consumo de género de opinión.	X		X		X		
	Dimensión 2: Cultural							
7	Al leer la noticia digital deja algún comentario.	X		X		X		
8	Considera que sus comentarios en las redes sociales son acertados.	X		X		X		
9	Ha recibido respuesta o retroalimentación a sus comentarios en redes sociales.	X		X		X		
10	En promedio dedica mucho tiempo al día para el consumir periodismo digital.	X		X		X		
11	Utiliza alguna red social para el consumo de periodismo digital.	X		X		X		
12	Identifica la noticia de su interés.	X		X		X		
	Dimensión 3: Económica							
13	Personaliza el tipo de información financiera que desea recibir por redes sociales.	X		X		X		

14	Comparte noticias financieras por medio de las redes sociales.	X		X		X		
15	Participa de alguna ciber comunidad de noticias económicas.	X		X		X		
16	Usted redacta y publica sus propias noticias en internet.	X		X		X		
17	Considera usted que las noticias económicas en internet son confiables.	X		X		X		
18	Interactúa mucho en redes sociales buscando información de noticias económicas.	X		X		X		
19	Siempre le gusta compartir las noticias por redes sociales.	X		X		X		
20	Siempre le da like a las noticias que le agradan en redes sociales.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Jorge Luis Donayre Ríos**

DNI N°: 43709898

Especialidad del validador: **Maestría en economía mención finanzas**

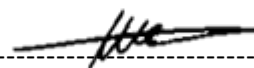
17 de _diciembre_ del 2024.

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

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

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

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

_____ 

Firma del Experto Informante.