

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas  
en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

**Bach. Nelson Junior Romero Fernandez**

**TUMBES, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas  
en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (presidente)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)

**TUMBES, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024**

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma

Bach. Nelson Junior Romero Fernandez (Autor)

Código ORCID: 0009-0001-5658-1372

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor)

Código ORCID: 0009-0002-8671-7629

**TUMBES, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACION.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Ciudad Universitaria  
Av. Universitaria – Pampa Grande – Tumbes

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los diecinueve días del mes de enero del dos mil veintiséis, siendo las 12:00 horas; y en modalidad presencial, se reunieron el jurado calificador en la Sala de Cómputo de la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tumbes, designado con **RESOLUCIÓN N° 432-2025/UNTUMBES-FACSO-D, del 28 de noviembre de 2025**, conformado por Dr. Wilfredo Barrientos Farias (Presidente), Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario); y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal); reconociendo de la misma forma, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como **asesor**, se procedió a evaluar, deliberar y calificar la sustentación de la tesis titulada: **"Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024"**, para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentada por el:

**Br. Nelson Junior Romero Fernandez**


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de las sustentantes y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al **Br. Nelson Junior Romero Fernandez**, APROBADA con el calificativo de **BUENO**.

En consecuencia, queda **EXPEDITO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12:55 horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 19 de enero de 2026.

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Wilfredo Barrientos Farias**  
**DNI N° 06698660**  
**Código ORCID: 0000-0001-7155-9408**  
**Presidente**

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Ruperto Arroyo Coico**  
**DNI N° 42366595**  
**Código ORCID: 0000-0003-0576-1872**  
**Secretario**

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
**DNI N° 00230120**  
**Código ORCID: 0000-0003-2262-1003**  
**vocal**

CC.  
Jurados (03)  
Asesor  
Interesado

- Coasesor  
- Archivo (Decanato)

# Recibo Turnitin



Página 1 de 65 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::3117:545884372

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID: 0000-0003-2262-1003

## Nelson Junior Romero Fernandez

### Informe tesis - Nelson Junior Romero Fernandez

Trabajo

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:545884372

Fecha de entrega

13 ene 2026, 15:37 GMT-5

Fecha de descarga

13 ene 2026, 15:39 GMT-5

Nombre del archivo

Informe tesis - Nelson Junior Romero Fernandez (corregido).docx

Tamaño del archivo

315.4 KB

59 páginas

13.034 palabras

72.289 caracteres






Página 1 de 65 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::3117:545884372

## 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID: 0000-0003-2262-1003

### Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

<b>1</b>	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	3%
<b>2</b>	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
<b>3</b>	Internet	www.coursehero.com	<1%
<b>4</b>	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
<b>5</b>	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
<b>6</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2026-01-07	<1%
<b>7</b>	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
<b>8</b>	Internet	es.scribd.com	<1%
<b>9</b>	Internet	www.researchgate.net	<1%
<b>10</b>	Internet	dokumen.pub	<1%
<b>11</b>	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID: 0000-0003-2262-1003

12	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2024-08-06	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2025-10-26	<1%
15	Internet	marketingonline.solucionesmallorca.com	<1%
16	Internet	visualcompuplications.es	<1%
17	Trabajos del estudiante	Escuela de Posgrado Newman on 2025-12-09	<1%
18	Internet	eprints.ucm.es	<1%
19	Internet	dspace.cuni.cz	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-10-19	<1%
21	Internet	repositorio.upci.edu.pe	<1%
22	Internet	www.rcskids.org	<1%
23	Internet	www.slideshare.net	<1%
24	Trabajos del estudiante	ESCUNI - Centro Universitario de Magisterio on 2025-05-07	<1%
25	Internet	ined.sagrado.edu	<1%

26	Internet	repositorio.autonomaedica.edu.pe	<1%
27	Internet	revistas.uees.edu.ec	<1%
28	Internet	www.semanticscholar.org	<1%
29	Trabajos del estudiante	Cesine University on 2025-10-31	<1%
30	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-07-05	<1%
31	Trabajos del estudiante	University of Wollongong on 2025-03-30	<1%
32	Internet	es.gizmodo.com	<1%
33	Internet	phersublog.wordpress.com	<1%
34	Internet	prezi.com	<1%
35	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
36	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
37	Internet	search.bvsalud.org	<1%
38	Internet	www.ecommercenews.pe	<1%
39	Publicación	Ripoll García, Guillermo. "Valoración sensorial e instrumental de la carne de cabri..."	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID: 0000-0003-2262-1003

40	Trabajos del estudiante	University of Messina on 2021-03-01	<1%
41	Internet	kipdf.com	<1%
42	Internet	lamenteesmaravillosa.com	<1%
43	Internet	radiopublic.com	<1%
44	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
45	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
46	Internet	repository.ugc.edu.co	<1%
47	Internet	www.geocities.ws	<1%
48	Internet	www.seeci.net	<1%
49	Internet	www.way2net.com	<1%
50	Publicación	Alina Viera Savigne, Lissette Guzmán Gamboa, Neibis Concepción Lorenzo Marqu...	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID: 0000-0003-2262-1003

## DEDICATORIA

*A quienes me brindaron el cimiento y la inspiración: mis padres, Nelson Romero Villanueva y Aracelly Fernandez Namuche, por su amor incondicional, su paciencia infinita y por enseñarme el valor de la perseverancia y el sacrificio. Esta meta es, en gran parte, suya.*

*A mi hermano, Iker Ademir Romero Fernandez, por su apoyo silencioso y por recordarme siempre el equilibrio entre las responsabilidades y la alegría de vivir.*

*A todos aquellos con los que algún día caminé, porque guardo siempre lo vivido y lo que aprendí de cada uno. A todos, gracias por ser parte de este recorrido.*

**Nelson Jr.**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, luz eterna, principio y fin de todo ser y saber.*

*A mi asesor en todo este proceso, Dr. Oscar La Rosa Feijoo, por su dirección experta y su invaluable tiempo en este trabajo. Su profundo conocimiento fue el faro que guió esta investigación.*

*A todos los docentes con los que tuve el privilegio de ser su alumno, por compartir generosamente su conocimiento a lo largo de mi etapa universitaria.*

*A todos, mi más profundo agradecimiento.*

**El autor.**

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	xi
Agradecimiento .....	xii
Índice general .....	xii
Índice de tablas .....	xiv
Índice de figuras .....	xv
Índice de anexos .....	xvi
Resumen .....	xvii
Abstract .....	xviii
I.    Introducción .....	19
II.   Revisión de la literatura .....	24
III.  Métodos y materiales.....	37
IV.  Resultados y discusión .....	45
V.   Conclusiones .....	76
VI.  Recomendaciones .....	77
VII. Referencias bibliográficas.....	78
Anexos .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	38
Tabla 2. Niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024.....	45
Tabla 3. Niveles de aceptación del tipo de contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook.....	46
Tabla 4. Niveles de aceptación de los formatos de contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook. ....	47
Tabla 5. Niveles de aceptación según la calidad del contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook. ....	48
Tabla 6. Percepción de utilidad del contenido para el entendimiento del deporte.....	49
Tabla 7. Nivel de actualización de los contenidos publicados. ....	50
Tabla 8. Facilidad de comprensión de temas relacionados al deporte. ....	51
Tabla 9. Percepción de aprendizaje sobre deporte a través del contenido. ....	52
Tabla 10. Aceptación de la naturalidad y caracter orgánico de las publicaciones.....	53
Tabla 11. Valoración de la necesidad y atractivo de contenidos publicados. ....	54
Tabla 12. Aceptación de las publicaciones para generar respuestas emocionales...	55
Tabla 13. Valoración de la calidad de redacción en las publicaciones. ....	56
Tabla 14. Nivel de claridad en la comunicación de mensajes en Facebook. ....	57
Tabla 15. Calidad visual y nitidez de las imágenes publicadas. ....	58
Tabla 16. Percepción sobre la composición visual de imágenes y diseños. ....	59
Tabla 17. Aceptación de la duración de videos para el mantenimiento del interés. ...	60
Tabla 18. Valoración percibida de formatos de video.....	61
Tabla 19. Frecuencia de uso de funciones de interacción en transmisiones en vivo.	62
Tabla 20. Nivel de motivación e interés para el seguimiento de las páginas. ....	63
Tabla 21. Pertinencia de los temas publicados en relación con el ámbito deportivo.	64
Tabla 22. Percepción de creatividad en las publicaciones realizadas.....	65
Tabla 23. Valoración de la autenticidad y originalidad del contenido. ....	66
Tabla 24. Atractivo visual de los contenidos.....	67
Tabla 25. Coherencia y profesionalismo del diseño visual de las páginas.....	68
Tabla 26. Nivel de entendimiento inmediato del contenido publicado. ....	69
Tabla 27. Coherencia del estilo de contenido con la temática deportiva.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de los niveles de aceptación de los contenidos publicados. ....	45
Figura 2. Porcentaje de niveles de aceptación de los tipos de contenidos publicados. .....	46
Figura 3. Porcentaje del nivel de aceptación de los formatos de contenido publicados. .....	47
Figura 4. Porcentaje del nivel de aceptación de la calidad de contenido publicado..	48
Figura 5. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 1. ....	49
Figura 6. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 2. ....	50
Figura 7. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 3. ....	51
Figura 8. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 4. ....	52
Figura 9. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 5. ....	53
Figura 10. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 6. ....	54
Figura 11. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 7. ....	55
Figura 12. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 8. ....	56
Figura 13. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 9. ....	57
Figura 14. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 10. ....	58
Figura 15. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 11. ....	59
Figura 16. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 12. ....	60
Figura 17. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 13. ....	61
Figura 18. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 14. ....	62
Figura 19. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 15. ....	63
Figura 20. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 16. ....	64
Figura 21. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 17. ....	65
Figura 22. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 18. ....	66
Figura 23. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 19. ....	67
Figura 24. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 20. ....	68
Figura 25. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 21. ....	69
Figura 26. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 22. ....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	88
Anexo 2. Instrumento del estudio.....	89
Anexo 3. Validación de expertos.....	92
Anexo 4. Evidencia de difusión de encuesta digital.....	98
Anexo 5. Tabulación de datos.....	100

## RESUMEN

El presente trabajo académico intitulado “Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024.” Tuvo como objetivo general analizar los niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes. La investigación según su propósito fue básica, con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por seguidores de las tres páginas deportivas seleccionadas (CVN Deportes, Fútbol en Línea y Desde La Tribuna), de donde se obtiene una muestra de 384 participantes, distribuidos en 128 seguidores por cada página. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta con 22 ítems. Los resultados obtenidos evidencian que el 73.28% de los encuestados manifestó un nivel de aceptación elevado hacia los contenidos publicados, mientras que un 25.78 % indicó una aceptación media y solo el 1.04 % evidenció una aceptación baja. En cuanto a las dimensiones, el tipo de contenido obtuvo un 57.55 % de aceptación alta; el formato de contenido, un 78.39 %; y la calidad de contenido un 81.77 % en el nivel alto, lo que evidencia una valoración positiva por parte de los seguidores. En conclusión, los contenidos difundidos por las páginas deportivas analizadas presentan un alto nivel de aceptación de la audiencia sustentado en el tipo, formato y calidad de las publicaciones, lo que favorece la interacción y relación con sus seguidores.

**Palabras claves:** Contenido digital, redes sociales, Facebook, aceptación, interacción, comunicación, deporte.

## **ABSTRACT**

This academic paper, entitled “Levels of acceptance of sports content on Facebook pages in the district of Tumbes, 2024,” had the overall objective of analyzing the levels of acceptance of content published by sports pages on Facebook in the district of Tumbes. The research was basic in nature, with a quantitative, descriptive approach and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of followers of the three selected sports pages (CVN Deportes, Fútbol en Línea, and Desde La Tribuna), obtaining a sample of 384 participants, distributed among 128 followers per page. A 22-item survey was used to collect data. The results show that 73.28% of respondents expressed a high level of acceptance of the published content, while 25.78% indicated medium acceptance and only 1.04% showed low acceptance. In terms of dimensions, the type of content obtained a 57.55% high level of acceptance; the content format, 78.39%; and the content quality, 81.77% at the high level, showing a positive assessment by followers. In conclusion, the content disseminated by the sports pages analyzed has a high level of acceptance by the audience based on the type, format, and quality of the publications, which favors interaction and relationship with their followers.

**Keywords:** Digital content, social media, Facebook, acceptance, interaction, communication, sports.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito digital, Facebook se ha posicionado como una de las principales plataformas de interacción social y de consumo de contenidos en todo el mundo. Desde 2004 con su aparición, esta red social ha extendido su propósito de conectar a la gente a través de un espacio multifacético concurrido por sus facetas de entretenimiento, comunicación y, especialmente, información. En este contexto, las páginas deportivas han logrado alcanzar la atención de los usuarios, quienes buscan estar informados con las últimas noticias, análisis y acontecimientos en el ámbito deportivo.

El apogeo de estas páginas en Facebook dedicadas al deporte no solo responde al interés masivo por el ámbito deportivo, sino también la capacidad con la que cuenta esta plataforma para presentar contenidos de manera inmediata, interactiva y personalizada. Los usuarios cuentan con la oportunidad de comentar, reaccionar y compartir publicaciones, lo que les permite construir una dinámica participativa que redefine el consumo de información o contenido en el entorno digital. No obstante, este fenómeno plantea interrogantes sobre la aceptación que estos contenidos generan entre los usuarios, al tener en cuenta factores como la calidad, información, relevancia, diseño y atractivo de las publicaciones.

El presente proyecto de investigación, titulado *"Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024"*, tiene como propósito analizar cómo los usuarios de esta red social en el distrito de Tumbes perciben y aceptan los contenidos difundidos por las páginas deportivas más populares. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se busca identificar las características que determinan dicha aceptación y comprender las preferencias de los seguidores. Para ello, se realizó un análisis de tres páginas deportivas con mayor número de seguidores, donde se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 384 usuarios. Esta investigación pretende aportar conocimientos valiosos sobre el

impacto del contenido digital en el consumo informativo local, y cómo estas interacciones forman el panorama de la comunicación deportiva en el distrito.

En la actualidad del mundo, donde las redes sociales han logrado una metamorfosis en el espacio donde nos relacionamos, comunicamos, consumimos, transmitimos información y, donde el contenido informativo a migrado hacia las plataformas digitales, surge una interrogante en comprender los componentes que motivan a los públicos a seguir y consumir el contenido de páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes. La investigación presente establece como finalidad analizar los niveles de aceptación del contenido de las páginas deportiva en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024. Este estudio explora no solo entender el impacto de estas páginas como herramientas en la creación de contenido, sino también identificar las necesidades que satisfacen estas páginas en los usuarios.

La diversa variedad de contenidos que se pueden propagar por redes sociales permite tanto a personas, empresas, entidades o negocios, la oportunidad de congeniar o interactuar con un público objetivo al cual pertenecen, con la finalidad de mantener esa conexión entre usuario y medio de comunicación. Un artículo compartido por GlobalWebIndex (2020) donde se encuestaron a más de 90.000 mil seguidores en internet, señale que el 60% de las personas encuestadas utilizan Facebook para seguir el contenido deportivo de ciertos eventos. Esto destaca la consolidación de Facebook como una plataforma esencial para los aficionados al deporte, ya que permite actualizar y consumir contenido de línea y de forma instantánea.

Del mismo modo, un estudio llevado a cabo por Pew Research Center (2021) evidencia que Facebook ha crecido de forma exponencial como medio de consumo de contenido en redes sociales. El artículo señala que, a nivel de utilidad, al momento de consumir contenido en medios digitales, Facebook es una de las redes sociales más aclamadas para informarse o entretenerse en los Estados Unidos. El 33% de los estadounidenses sostiene que reciben contenido noticioso regularmente de Facebook, dato que evidencia el poder de alcance que ofrece Facebook para la propagación de diversos tipos de contenido.

En el ámbito nacional, el auge de Facebook como aliada para la creación y expansión de contenido es cada vez más esencial en muchas disciplinas. El abanico de herramientas que nos brinda para conectar con un público la convierten en una de las redes sociales de mayor uso. Del Castillo (2022) menciona que Facebook en Perú es la red social más reconocida y usada para compartir diversos tipos de contenidos como medio de comunicación, el cual permite el traslado de medios tradicionales al mundo digital, lo que concede la oportunidad de ejercer el periodismo ciudadano, la creación de grupos y comunidades, la difusión de eventos y al mismo tiempo, ejerce la publicidad y promoción.

Según el diario El Peruano (2020) la red social preferida por los usuarios para distribuir contenido es Facebook, la cual cuenta con un 82% de alcance, lo que le permite una ventaja sobre Instagram que cuenta solo con un 13% de alcance. Además, en Perú, Facebook es el aplicativo más empleado, el cual cuenta con una creación de 23.5 millones de cuentas hasta 2019 según el estudio de comScore, lo que hace a Facebook como la red acreedora de mayor alcance para diversas finalidades en la comunicación digital.

Un estudio realizado por Ipsos (2020) refuerza aún más la información anterior, lo que hace énfasis en que Facebook contiene el 96 % del Perú urbano en su poder. Esta cifra refuerza más a Facebook como un medio de consumo de contenido o temas de interés público, lo que permite entender la dinámica y las estrategias de comunicación construidas por parte de diversas páginas en Facebook en aspectos de impartición y consumo de información que nos ayuden a comprender por qué Facebook es sobre el resto de las redes sociales la mejor opción al momento de compartir cualquier tipo de contenido o información.

En el contexto local, el contenido que se maneja en redes sociales, especialmente en Facebook mantiene un debate de aceptación en diversos aspectos. Más allá de mantenernos conectados unos a otros, las redes sociales tienen la utilidad de compartir contenido con un nivel de atraktividad muy bajo, pocas veces grato a vista de la ciudadanía. Barrientos (2022) comenta que el contenido en redes sociales, más allá de informar, muchas veces es deplorable al utilizar palabras o imágenes muy

fuerzas con la finalidad de simplemente generar vistas o morbo, a la par de que la información muchas veces no es del todo sincera.

El planteamiento del problema constituye el eje de esta investigación, dado que permite transformar la realidad observada en un objeto de estudio abordable. Para Arias (2021) el planteamiento de problema es el punto de inicio de cualquier trabajo científico, ya que de ello se desglosan puntos clave como la elaboración de las preguntas, los objetivos, hipótesis y hasta la formulación del título y elección de la metodología a emplear. Es en este acápite donde la pregunta de investigación queda especificada, lo que justifica el tema que el investigador pretende estudiar. Del mismo modo, para Balliache (2015) el planteamiento del problema debe seguir unos parámetros como la actualidad, relevancia, originalidad, trascendencias que guíe y que sostengan el esfuerzo necesario para su desarrollo. Es donde se plantea la situación de una índole social con puntos a mejorar.

El planteamiento del problema es la guía por tomar y que nos dirige hacia la consecución y desarrollo de nuestra investigación. Es el eje que permite empezar la investigación y tener en claro que es lo que se quiere lograr con la investigación, resolver un problema que ayude al desarrollo y progreso de la ciencia en los campos variados de la vida. La correcta formulación del problema ayuda al investigador a tener una mejor claridad al momento de definir puntos clave en su investigación. La investigación presente sostiene como problema: ¿Cuáles son los niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024?

Es importante destacar las especificaciones que fundamentan esta investigación para comprender el por qué este estudio es importante y relevante, desde un punto teórico, práctico, metodológico y social, para lograr que la investigación sea factible.

Desde el enfoque teórico, esta investigación se sostiene en investigaciones teóricas y contribuciones sobre comunicación digital, especialmente en el análisis del contenido difundido a través de redes sociales. Asimismo, complementa la literatura con estrategias comunicacionales en entornos digitales, lo cual establece un marco teórico

actualizado sobre la participación y el compromiso del público con contenidos deportivos en línea.

Con respecto a la justificación práctica, se obtuvieron resultados mediante los objetivos de estudio, los cuales permiten a las páginas deportivas en Facebook comprender la preferencia de sus públicos. Esto ayuda a mejorar estrategias de contenido para aumentar el engagement en sus publicaciones.

Metodológicamente, esta investigación se sustenta en un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y la aplicación de la encuesta como técnica de recojo de información. Esta metodología ayudó a obtener información veraz y representativa sobre los niveles de aceptación y preferencias de los seguidores frente al contenido compartido por las páginas deportivas en Facebook.

Desde una perspectiva social, este estudio ofrece una mirada sobre la forma en que los usuarios del distrito de Tumbes consumen y responden al contenido deportivo en redes sociales. Al comprender las preferencias de los seguidores se promueve contenido relevante que fomente el diálogo y la identidad deportiva local en entornos digitales.

Por último, esta investigación planteó como objetivo general: Analizar los niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024. Allende, se formularon 3 objetivos específicos: Identificar el nivel de aceptación según el tipo de contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes; Describir el nivel de aceptación de los formatos de contenido utilizados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes; Examinar el nivel de aceptación de la calidad de contenido difundido por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia en el aval de las teorías de comunicación social de diversos autores es de suma importancia para comprender nuestra variable y brinde el debido sustento a este proyecto.

Cuando se hace referencia a la palabra contenido se puede pensar en cierta variedad de cosas, pero, en este ámbito de estudio el contenido es toda unidad de información que se genera y difunde mediante un medio digital. Russo (2021) sostiene que, el contenido es el atributo principal de las redes sociales, el cual se genera mediante la planificación y estrategias que motiven a los usuarios a consumir contenido y así poder ganar su confianza.

Freddy Morreno (2023) define el contenido en redes sociales como los materiales que una entidad u organización idea y reproduce en plataformas digitales mediante fotografías, imágenes, textos, enlaces, videos y cualquier forma de comunicar que pueda ser difundida en redes sociales con la finalidad de conseguir, involucrar y retener audiencia. Así mismo, Álvarez (2022) comenta que hoy los usuarios pasan entre dos horas y media al día en distintas redes sociales, por eso, el contenido hoy es muy importante, el cuál debe responder a las necesidades de los usuarios y no solo centrarse en las ambiciones de la marca o empresa.

Teoría de usos y gratificaciones, desarrollado por Katz et al. (1974), es un planteamiento de las comunicaciones que busca comprender los motivos de los usuarios para consumir contenidos o medios. Los autores establecen que, “son los usuarios quienes eligen activamente el contenido o medio a consumir según sus necesidades y beneficios que esperan recibir”. Esta teoría ayudó encontrar un mejor entendimiento de por qué los seguidores de las páginas deportivas consumen el contenido deportivo proporcionado y como cubrir ciertas necesidades de entretenimiento, información o interacción.

Teoría del engagement, conocida también como la teoría del compromiso en redes sociales, es una teoría que pretende comprender la interacción entre el contenido y el

usuario que se genera en redes sociales. De acuerdo con esta teoría, desarrollada por artífices como Brodie et al. (2013), pretende comprender los factores que enmarcan el compromiso prolongado con el contenido o información que se moviliza mediante variados canales de comunicación. En el caso de las páginas de Facebook que comparten material, el engagement permite visualizar el comportamiento de los usuarios respecto al contenido con el que interaccionan mediante likes, compartidos o comentarios.

Teoría de la interactividad, centrada en los niveles de participación de los usuarios con los medios digitales, y como afecta esta interacción en la percepción y experiencias que se tienen con el contenido en medios digitales. Como lo menciona Rafaeli (1988), la interactividad es el proceso mediante el cual la comunicación online se vuelve bidireccional al brindar al usuario no solo adquirir información, sino también tener la oportunidad de contribuir y responder al contenido o información que se genera en el mundo digital. La interactividad es fundamental para entender cómo responde y reacciona un usuario a la información o publicación que se generan, y esto logra formar un vínculo de cercanía más arraigado con el contenido.

Teoría de la recepción, propuesta por Stuart Hall (1980), sostiene que son las audiencias desde su propia perspectiva las que brindan un significado a lo que observan a través de la pantalla, ya sea un libro, película, una publicación, videojuegos, etc. independientemente de que si ese contenido tenga algún significado inherente o no. Hall sostiene que las audiencias no son pasivas, sino que interpretan los mensajes compartidos por algún medio de tres maneras:

Aceptación dominante (alta aceptación), la audiencia no debate el contenido y lo acepta tal como fue compartido. Negociación (aceptación regular), la audiencia comprende el mensaje según su perspectiva, acepta algunas partes y rechaza otras. Oposición (baja aceptación), la audiencia rechaza totalmente el mensaje que se emite.

Aunque no se ha encontrado un conocimiento estandarizado en relación directa con los niveles de aceptación, si se ha podido relacionar este concepto con teorías que brindan un mejor entendimiento y sustento hacia el enfoque de esta investigación,

esencialmente en comunicación y comprensión de audiencias. Entre las teorías que más relación se destacan encontramos la Teoría de la Recepción.

Estas teorías son fundamentales para poder entender el fenómeno en la aceptación de los contenidos que se generan en Facebook con respecto al contenido deportivo. Estas teorías ofrecen una amplitud de los distintos componentes que influyen en la interacción por parte del usuario al momento de interactuar en las redes sociales mediante el contenido que se genera en ellas.

El contenido que se produce y comparte en las diversas redes sociales es muy variado y de diversas índoles. Lenis (2023) comenta que el contenido debe mantener los estados de originalidad e innovación, ya que más del 91% de las marcas y empresas se mueven en redes sociales mediante la creación de contenido. Lenis categoriza este último en 7 tipos; publicitario, concientización, entretenimiento, educativo, informativo, de actualidad y de terceros.

Por otra parte, Galindo (2023) expone que los contenidos que se difunden en plataformas digitales deben ser relevantes y atractivos a los ojos del usuario para crear así una relación genuina entre ambas partes. Menciona 7 tipos de contenidos generados en redes sociales, los cuales se categorizan en: contenido educativo, publicitario, de entretenimiento, informativo, de concientización, personalizados e interactivos.

Cumplir ciertas características en la creación de contenido son cruciales para la buena aceptación de los usuarios hacia lo que se comparte mediante las plataformas digitales. Para Moreno (2023) el contenido debe de cumplir ciertas características que lo hagan aceptables entre el mar de contenido que se comparte mediante redes sociales, las cuales son; que sea interactivo, interesante, original, directo y honesto.

De la misma manera, Fannoun (2015) propone características del contenido que aún se pueden aplicar a la actualidad digital y conseguir que el contenido sea atractivo. Las características que menciona son que el contenido debe de ser dividido en 5 puntos para generar atracción; contenido original, innovador, enfoque específico, claro y, por último, divertido.

La importancia que tiene el contenido en redes es un factor que no se debe dejar de lado, ni por parte de usuarios, empresas o marcas. De Val (2024) indica que el contenido posee un poder como herramienta digital siempre que se le adecue de forma correcta. El implementar las redes sociales adecuadamente puede generar conciencia de marca, llegar al público adecuado y reforzar la figura de la marca en medios digitales.

En igual medida, Mendoza (2023) manifiesta que el contenido en redes sociales es de suma importancia para que las marcas progresen y sobresalgan en un mercado sumamente competitivo, ya que les permite relacionarse de manera significativa con su audiencia y, además, favorece la generación de conciencia de marca, las relaciones consistentes y la comunicación efectiva de valores.

El conocimiento sobre la aceptación de contenidos en redes sociales ha identificado diversos factores que influyen en la aceptación de estos. Sin embargo, el contexto del deporte presenta particularidades que requieren un análisis más específico. Este estudio propone un marco analítico que, a partir de los aportes de investigaciones previas, incorpora dimensiones como el tipo de contenido, el formato de contenido y la calidad de los contenidos deportivos en Facebook. Esta propuesta busca comprender cómo estos factores interactúan y determinan el nivel de aceptación de los usuarios en el distrito de Tumbes.

Para Fuentes (2022) los tipos de contenidos son las piezas fundamentales de los canales de comunicación para atrapar la atención del usuario mediante el contenido que se comparte y menciona que el tipo de contenido se categoriza en contenidos educativo, publicitario, informativo, de actualidad, de entretenimiento y de concientización, para lograr una mejor elección del contenido que se comparte.

Los formatos de contenido son las categorías en las cuales se desea compartir cierta información en redes sociales. Robbins (2024) señala que mediante los contenidos las marcas establecen la comunicación y conexión con nuevos seguidores. El autor categoriza el contenido en 5 puntos esenciales como, clips de videos cortos, imágenes, videos en vivo, texto en las publicaciones y gifs o memes.

Por consiguiente, Papp (2024) expone que los contenidos se han adaptado y evolucionado en las distintas formas, plataformas y diferentes audiencias, y recalca que la mejor manera de compaginar con tu audiencia es mediante las características y formatos del contenido, el cuál es jerarquizándolos en: videos; cortos como largos, transmisión en vivo, contenido en texto e imágenes.

Gómez (2024) menciona que el contenido de calidad que se comparte en redes sociales se refiere a la capacidad de brindar información atractiva, relevante y útil que enlace a nuestro público objetivo mediante una planificación correcta, el entendimiento del público y la aplicación de formatos como videos, imagen y textos bien elaborados, factores que permiten captar la atención e interacción con los seguidores.

Así mismo, Charras (2022) sostiene que la finalidad del contenido de calidad es entretener, informar, educar e impulsar el compromiso con los seguidores al proporcionar información que sea relevante, útil y atractiva para la audiencia, con la intención de ser provechosa a las personas que son parte del entorno digital mediante la proporción de información o resolución de problema.

El contenido educativo es el material que tiene como fin la promoción del aprendizaje. Aguiar (2024) menciona que el contenido educativo es fundamental en el desarrollo de las personas o usuarios, porque admite la democratización del conocimiento en ciertas áreas específicas. Este contenido permite compartir material en redes sociales con la finalidad de brindar un conocimiento al usuario al ofrecer información concisa y entendible sobre una materia en particular.

El aspecto de informar, junto al educativo, es materializado a través del contenido Informativo. Dávila (2023) indica que el contenido informativo tiene la misión de informar al usuario en temas de interés mediante el apoyo de gráficos, estadísticas y material visual cuantificable. El contenido informativo brinda un mejor entendimiento sobre temas concisos que requieran una mayor interpretación y dejar de lado las interpretaciones por parte del usuario.

En redes sociales la permanencia y visibilidad de muchas páginas y usuarios depende en gran medida del contenido publicitario. Brenner (2024) comenta que el contenido

publicitario es el instrumento que mezcla de forma idónea el contenido que suele compartir la página o el usuario con la publicidad o propaganda. Llamado también contenido auspiciado o publicidad nativa, esta creado para informar e interactuar con la audiencia al mismo tiempo que ofrece un producto o servicio.

Para fomentar una buena experiencia del usuario y aplicar el engagement, surge el contenido de entretenimiento como un engranaje esencial en las estrategias de redes sociales. Restifo (2023) expone que el contenido de entretenimiento esta creado esencialmente para suministrar diversión y obtener la atención del usuario en redes sociales mediante sketches humorísticos, videos divertidos, dinámicas interactivas, etc. Este contenido tiene la misión de humanizar a la marca, usuario, empresa u organización mediante la conectividad emocional con los usuarios.

El entendimiento de lo que se escribe en el aspecto digital, fundamental para cualquier publicación en redes sociales, depende, de forma no menor al formato en texto. Lang (2024) expresa que el formato de contenido en texto es algo que no va a dejar de reproducirse en plataformas digitales, ya que cuenta con la ventaja de ser versátil y estar en casi todas las publicaciones que se realizan, ya sea en descripción de alguna foto, video, redacción de algún comunicado o simplemente para postear una descripción, además, resulta muy fácil para su creación.

Para crear un contenido atractivo a vista de todos y asegurar la llegada correcta del mensaje, el formato en imagen emerge como un pilar clave en la estrategia comunicacional. Para Migliorini (2023) el formato de contenido en imagen es una característica visual elemental en la creación de contenido que emplea un abanico de representaciones gráficas que van desde la fotografía hasta la realización de diseños más estructurados, presente siempre en diversas plataformas con el propósito de ayudar a enriquecer la información que se difunde.

Dentro del sistema digital, el formato en video surge como uno de los formatos más fuertes y dominantes para la creación de contenido. Sancha (2022) menciona que el formato en video es uno de los recursos más utilizados en plataformas digitales, ya que brinda la oportunidad al usuario de adquirir la información de forma más amena,

ya que su nivel de efectividad es muy alto a comparación con los otros formatos de contenidos e incentiva la interacción con los usuarios.

Al ampliar la gama en los formatos de contenidos, las transmisiones en vivo o en directo aparecen como un aspecto adicional fuerte para la creación de contenido y generar el engagement del público en plataformas digitales. Para Salinas (2024) el contenido en directo es la transmisión mediante video de eventos en tiempo real. Es una herramienta de buen funcionamiento porque incentiva a ser un solo espíritu en comunidad de forma virtual, forja la interacción directa entre la marca y el usuario y genera sensaciones emocionales mientras se transmite algún acontecimiento.

La relevancia es un punto inflexivo para el impacto en el público, ya que crea una conexión profunda y duradera en redes sociales, aspecto que genera interacción y lealtad. Arruti (2016) afirma que el contenido relevante es aquel contenido que es beneficioso y atractivo para la audiencia. La relevancia del contenido se centra en la capacidad de satisfacer necesidades e interés por parte de la audiencia, lo cual es igual a visibilidad y mayor alcance que construye una relación más consistente con los usuarios.

La originalidad es el elemento diferenciador que garantiza la singularidad y el atractivo en el mundo digital, cualidad fundamental que se distingue del resto. Chasiotis (2022) formula que el contenido original hace tributo a cualquier tipo de contenido que es único, que proporciona una perspectiva diferente sobre temas que no se han tocado o que se han difundido en menor medida, y emplea recursos como la variedad de formatos de contenido para su buen entendimiento por parte de la audiencia.

En el ambiente digital altamente visual, la estética del contenido es un elemento determinante para el atractivo e impresión que se genera. Pragya (2024) revela que el contenido estético es el contenido que se diseña y se presenta en medios digitales mediante elementos visuales que moldean la forma de ver y sentir por parte de la audiencia hacia la marca, usuario o empresa. El contenido estético va más allá de solo postear imágenes atractivas, es de crear una identidad visual que trasmite el estilo, ánimo y temas a través del contenido.

Un contenido claro minimiza la posibilidad de malinterpretaciones, optimiza la experiencia del usuario y asegura que el mensaje se cumpla satisfactoriamente, lo que evita que la audiencia se pierda o se confunda. Worstell (2024) sostiene que la claridad de un mensaje o información dentro del contenido que se comparte en redes sociales es fundamental dado que permite al usuario un mejor entendimiento de lo compartido y que la audiencia entienda la pesquisa, merme la tergiversación y confusión, mejore la participación y tener una mayor probabilidad de conseguir el resultado que se anhela.

Causas y consecuencias. Para Espíritu (2024) una de las principales causas de no generar contenido de calidad o relevante es por la falta de estrategia de contenido, la cual abarca puntos como planificar, crear, distribuir y publicar contenido de valor constantemente, lo cual puede generar consecuencias al momento de conseguir seguidores, disminuye del engagement, el tráfico en redes y la visibilidad de la marca.

Sobre los medios digitales, Flores (2017) sintetiza que son las herramientas que se sustentan en el internet para la difusión de información o el compartir algún contenido. Los medios digitales surgieron en el ocaso del siglo XX junto con el crecimiento de la informática y la tecnología de la informática y comunicación, con mayor fuerza en el ámbito de las comunicaciones humanas, lo que logra una metamorfosis en la forma de generar, compartir, consumir e interactuar con la información. Su expansión y democratización sigue dándose en la actualidad, cada vez con más rapidez.

Para Costales (2013) los medios digitales crecieron junto con el desarrollo, acceso y uso de la tecnología, lo que permite la posibilidad de transmitir información en distintos formatos; fotos, imágenes, video, texto, convirtiéndose en una opción de información para diversos públicos con la opción de generar diversos contenidos para llegar a distintas audiencias.

Las redes sociales, por otra parte, son las herramientas que permiten una comunicación bidireccional y que admiten realizar un sinfín de cosas, como todo lo que se comparta acoja esa interactividad e inmediatez que las caracteriza. Alicia Durango (2014) define las redes sociales como espacios digitales que brindan al público la opción de comunicarse, colaborar y conectar mediante el internet. Estas redes sociales

permiten el intercambio y la creación de contenido, donde la audiencia tiene espacio para compartir ideas, información y experiencias a nivel global.

De la misma manera, Nass de Ledo (2011) menciona que las redes sociales más allá de cambiar la forma en la que interactuamos, actúan como estaciones de navegación donde se puede encontrar información, acceder a archivos, consultar recursos disponibles o archivos en tiempo real, como es el caso de Facebook. La autora también menciona el auge que tienen las redes sociales y que cada día aumentan más en usuarios, ya que es un mundo dinámico que cuenta con un poder exponencial y las posibilidades que se pueden desarrollar en ellas son infinitas.

Las redes sociales son elementos que ya son parte indispensable del día a día no solo de las personas, sino también de marcas, empresas, organizaciones o entidades, lo que brinda un abanico de posibilidades para crecer de forma profesional y en distintas formas mediante el contenido que se pueda ofrecer desde estos medios digitales. López-Rúa (2016) mencionan que la finalidad de las personas al utilizar redes sociales proviene de la necesidad de satisfacer ciertas necesidades pragmáticas tales como informarse, revisar noticias, hacer consultas o simplemente por entretenimiento.

La basta cantidad de funciones que ofrecen las redes sociales permiten a los usuarios ese intercambio de información, la oportunidad de relación distinta a la habitual, mediante la apertura de un espacio a la comunicación en tiempo real, aunque de forma digital, al mismo tiempo que posibilita la creación de un perfil, de compartir contenido como fotos, videos, estados y diversos contenidos, así como de participar en eventos en línea.

Bazalar (2023) quién cita a Orihuela (2008) sostiene que: las redes sociales son ese espacio digital que nos permite interactuar y formar identidades, desarrollándose al mismo tiempo como sistemas de alerta y filtros, factor que autoriza el ajuste en el flujo de información que recibimos según las necesidades e intereses que tenemos. Serrano Puche (2016) añade, conjuntamente, que la interacción que surge entre usuario y contenido proviene de un carácter sociológico y psicológico, asociado, esencialmente, por la configuración en la identidad de la persona y de su entorno.

Facebook es la red social con mayor auge a nivel global. Es la red social que permite a una gran parte del mundo a navegar en el vasto mundo digital con interacción y conexión con otros usuarios, al mismo tiempo que se comparte contenido y se participa en eventos en línea, lo que permite que la comunicación sea más accesible entre personas en diversos espacios. Pérez y Gardey (2021) comentan que “Facebook tiene la finalidad de hacer que las personas se mantengan conectadas mediante las acciones de cambiar ideas y contenido (información) de forma fácil”.

Hussan G. et al (2022) en su estudio titulado “Social Media Marketing in sports and using social media platforms for sports fan engagement” tuvo como objetivo evaluar cómo las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, influyen en la participación de los fanáticos en el ámbito deportivo. Se empleó una metodología cuantitativa de tipo transversal mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. La muestra estuvo conformada por 384 personas entre 15 y más de 50 años, seleccionadas por conveniencia y encuestadas a través de formularios. Entre los principales hallazgos, se destaca que el 89.8 % de los encuestados sigue a sus equipos o deportistas favoritos en redes sociales, y que el 89.3 % considera que los videos deportivos subidos en dichas plataformas aumentan su conocimiento e interés por los equipos. Asimismo, el 86.1 % afirmó estar activo en redes sociales durante eventos deportivos en vivo, y el 89.1 % señaló que prefiere revisar redes sociales en lugar de las páginas web oficiales de los equipos para recibir actualizaciones.

Granda D. (2023) mediante su investigación titulada análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos de centro Deportivo Olmedo e Independiente Del Valle, entre enero y junio de 2022, establece como objetivo analizar el contenido de Independiente Del Valle y Deportivo Olmedo en la red de Facebook durante el tiempo mencionado anteriormente. La investigación cuenta con enfoque mixto, cualitativo - cuantitativo, con diseño no experimental, compuesto por una muestra de 1210 publicaciones, 890 publicaciones por parte de Independiente del Valle y 320 por parte del Deportivo Olmedo. Se empleó el análisis de contenido en la interpretación de las publicaciones y entrevistas realizadas a los managers de ambas escuadras. Los resultados obtenidos detallaron que Independiente Del Valle genera

un mayor tráfico orgánico con estrategias de contenido más diversas, lo que aumenta el sentido de pertenencia en su audiencia y una mejor interacción. Por otro lado, Deportivo Olmedo establece una estrategia más restringida en interacción y variedad contenido. Esto evidencia que una buena estrategia de contenido puede elevar los niveles de aceptación en la audiencia.

Cueva et al. (2023) con su artículo denominado “gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España”, formula como objetivo principal describir las cualidades del contenido que las revistas científicas difunden en Facebook en el sector salud, indexadas en SciELO España. La metodología establecida es de carácter empírico, descriptiva, correlacional y transversal. Como instrumento se aplicó el uso de observación y recolección de datos. La población estudiada estuvo formada por 44 revistas, donde se obtuvo como muestra 18 revistas activas en Facebook y se analizaron 180 publicaciones. Se encontró que solo el 40.91% de las revistas mantiene presencia en Facebook y, la mayor parte de ellas no fomentan la interacción mediante estrategias multimedia. Esto demuestra que una mejor gestión del contenido en redes sociales puede aumentar el alcance.

A nivel nacional, Del Castillo (2022) en su investigación nombrada “Medio digital, Pasión por el Deporte influye en el periodismo deportivo en el distrito de Ica”, propone como objetivo identificar el grado de influencia de pasión por el deporte en el distrito de Ica mediante el periodismo que ejerce. Se aplicó la metodología de carácter básico, de nivel descriptivo, de diseño correlacional. La muestra se formó por 368 seguidores de la página “Pasión por el Deporte” en Facebook, aplicándoles, mediante la técnica de encuesta, un cuestionario, que brindó como resultado, según el 58% de los encuestados equivalentes a 212 seguidores, que la importancia no es significativa en el distrito de Ica por parte de pasión por el deporte como medio digital. Asimismo, el 56% equivalente a 205 seguidores sostuvieron negativamente que el impacto por parte de pasión por el deporte no es positivo para la sociedad de Ica, y, 220 usuarios, con el 60% en la encuesta, manifestó que la calidad de comunicación deportiva ofrecida por el medio digital es bastante escasa. En consecuencia, se sintetiza que, Pasión por el

Deporte como medio digital no ejerce una influencia significativa en el ámbito del periodismo local en Ica.

Vegas (2022) en su trabajo de investigación intitulado “análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales; caso de la Universidad Nacional de Piura en Facebook”, define como objetivo determina el tipo de contenido que es producido por la universidad genera una interacción mayor entre el público. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo y aplicó el análisis de contenido con una muestra de 500 publicaciones con gran interacción sobre la Universidad Nacional de Piura establecidas del 1 de julio al 30 de junio del 2022. Los resultados obtenidos evidenciaron que el contenido que más resalta es sobre los reconocimientos de la universidad, lo que evoca a la reputación institucional y apela al sentido de pertenencia en el sector universitario. Los hallazgos evidencian que la universidad carece de presencia en redes sociales dirigidas por medios de comunicación y de entidades con las que se relaciona.

Balazar (2023) en su tesis titulada percepción de contenidos de Facebook en alumnos de secundaria del 5to grado en la institución educativa 20986, huacho, 2023, plantea como objetivo determinar la percepción que tienen los estudiantes respecto a los contenidos en Facebook de la institución educativa 20986. La metodología es fundamental, de carácter no experimental con enfoque descriptivo. 60 alumnos del 5to de secundaria formaron parte del estudio, brindándoles como instrumento para la recolección de datos un cuestionario. Los hallazgos encontrados evidenciaron que el 68 % de estudiantes asume una percepción media sobre el contenido en Facebook a comparación de un 31,7 % que los califica como buenos. Esto evidencia un nivel regular en la aceptación de los contenidos por la variedad de contenido que se perciben según interpretación del usuario.

En el contexto local, Medina (2023) en su investigación denominada “Tratamiento periodístico de las noticias deportivas en el portal Facebook Impacto Informativo Tumbes, febrero 2023.” planteó como objetivo describir el tratamiento periodístico que el portal de Facebook impacto informativo tumbes les brinda a las noticias deportivas, en febrero de 2023. La metodología aplicada en la investigación es de carácter

cuantitativa, de nivel descriptiva básica, no experimental. Para el análisis de contenido se empleó la técnica de ficha de análisis de contenido, aplicado a todas las publicaciones deportiva compartida mediante el portal de la página estudiada. Se aplicó una población no probabilística por conveniencia a un total de 74 publicaciones durante el mes de febrero. Entre los hallazgos resalta el déficit en el tratamiento periodístico consecuencia de la escasez de titulares, añadiéndole el incumplimiento en las características de redacción por parte del portal de Facebook Impacto Informativo. No obstante, la aplicación de las fuentes primarias en cada publicación de noticias deportivas se mantuvo, lo que generó un nivel elevado de credibilidad. Se encontró también coyuntura en relación con temas en el contexto actual. Como parte final, los temas vinculados al fútbol fueron los que obtuvieron mayor cobertura.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### **Hipótesis de investigación**

Debido a que la investigación es de tipo básica, de nivel descriptiva y cuenta con una variable, no se ha considerado hipótesis.

#### **Definición conceptual.**

**Variable: Contenido en Facebook.** Moreno (2023) sostiene que el contenido en redes sociales son los materiales que una entidad, usuario u organización crea y reproduce en plataformas digitales mediante fotografías, imágenes, textos, enlaces, infografías, videos y cualquier forma de comunicación que pueda ser difundida en redes sociales con la finalidad de conseguir, involucrar y retener audiencia.

#### **Definición operacional**

**Variable: contenido en Facebook.** El contenido que se difunde en redes sociales, particularmente en Facebook, son los diversos elementos empleados para varios fines que pueda perseguir una persona, empresa u entidad. Por consiguiente, con todo el apogeo que han alcanzado las redes sociales en diversos campos de la vida mediante el contenido que han generado y la aceptación que han logrado entre sus usuarios, esta variable será medida mediante el instrumento de cuestionario.

Tabla 1. Operacionalización de la variable

<b>Operacionalización de variable</b>					
<b>Variable</b>	Dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
<b>Contenido en Facebook</b>	Tipo de contenido	Contenido informativo	Utilidad Actualidad	Cuestionario	Likert
		Contenido educativo	Instruir Aprendizaje		
		Contenido publicitario	Orgánico Comercial		
		Contenido de entretenimiento	Emotividad		
		Formato de contenido	Formato en texto		
	Formato de contenido	Formato en imagen	Nitidez Composición		
		Formato en video	Duración Tipo de video		
		Transmisión en vivo	Interacción		
	Calidad de contenido	Relevancia	interés Pertinencia		
			Originalidad	Creatividad Autenticidad	
		Estética	Atractivo Diseño		
			Claridad	Comprensión Coherencia	

La presente investigación se ejecuta y se apoya a través de los siguientes métodos fundamentales de investigación para la realización del estudio:

**Método Analítico.** Para Orellana (2020) el método analítico es la herramienta científica que nos permite desintegrar un todo, brindándonos la oportunidad de describir, interpretar, observar, y comprender las complejidades de ciertos fenómenos. Este método nos permite la realización de la literatura pertinente, analiza e interpreta las teorías, antecedentes y resultados proporcionados en esta investigación con el fin de comprender la variable de estudio.

**Método Sintético:** Pacheco (2021) define el método sintético como el elemento de reconstrucción de fenómenos o temas mediante elementos fundamentales a través del análisis previo, ya que precisa un entendimiento integrado y resumido. Este método nos ayudará a resaltar los puntos más esenciales, conectarlos de forma lógica y mostrar una visión global y simplificada de los datos o conocimientos disponibles.

**Método Inductivo:** Suarez (2024) menciona que el método inductivo parte de la observación mediante casos precisos para plantear conclusiones generales. Es decir, este método busca inferir conclusiones generalizadas mediante las observaciones específicas. Este método nos ayudó a recopilar la información, analizar el proceso del cuestionario e interpretar los resultados que se obtengan para una mejor comprensión de la variable de estudio.

**Método Deductivo:** Para Westreicher (2020) el método deductivo se basa en la acción de escoger una conclusión que nace de un análisis de una serie de hallazgos que se dan por hechos. Es decir, este método se enfocó en obtener conclusiones sensatas mediante un enfoque lógico que se inicia en premisas generales asumidas como verdaderas, formular conclusiones específicas y tratar los hallazgos planteados por los objetivos de estudio.

### **Diseño de investigación.**

Este acápite del proyecto tiene como fin proporcionar la comprensión de la forma en que se ejecutaron la recolección de información, la cual ayudó a dar respuesta a la

pregunta de investigación formulada y a los objetivos específicos planteados con el propósito de recopilar respuestas claras de acorde a lo formulado.

Esta investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva. Según Ramos (2022) el enfoque cuantitativo se centra en calcular y analizar la realidad mediante funciones matemáticas o estadísticas. Emplea elementos estructurados como cuestionarios para la recopilación de datos y utiliza métodos estadísticos para su análisis. Sabino (1992) afirma que la investigación descriptiva es la encargada de describir ciertas características homogéneas grupales esenciales y emplea criterios consecuentes que permitan establecer las esencialidades del objeto de estudio.

La investigación cuenta con diseño no experimental y de corte transversal. Como comenta Dzul (2013) el diseño no experimental es el diseño que se desarrolla sin la manipulación de las variables implicadas, sustentándose básicamente en la observación de fenómenos tal cual se de en su contexto actual y natural para analizarlos; del mismo modo, Manterola (2023) revela que, la investigación de corte transversal se enfoca en la obtención de datos en una población de estudio, en determinado lugar y momento determinado.

**Esquema:**



**Donde:**

**M** = Muestra representativa de 384 usuarios, distribuida equitativamente en 128 seguidores por cada una de las tres páginas deportivas a fin de homogeneidad muestral y evitar sesgos de representación.

**R** = Recolección de datos mediante el cuestionario y la aplicación de la escala de Likert.

**A** = Análisis de datos obtenidos.

## **Población, muestra y muestreo**

Para Supo (2023) la población de estudio es el conjunto de unidades de interés particular del investigador en un estudio. Toma en cuenta objetos, personas o fenómenos concretos o abstractos, considerándose esenciales para el estudio a realizar; análogamente, Arias (2012) describe la población como el grupo finito o infinito de componentes en común, de los cuales se desglosan las conclusiones de la investigación.

Muestra. Para Gómez (2021), la muestra es una partícula representativa de la población en investigación que se escoge para simbolizar a un total. Su misión principal es favorecer la recolección de datos y análisis con el propósito de mermar tiempo y costo, pero también consolidar que se obtengan resultados representativos a la población en general.

Esta investigación está compuesta por una muestra de 384 seguidores de las 3 páginas deportivas seleccionadas: CVN Deportes, Fútbol en Línea y DLT Sport. El tamaño muestral se obtiene con la consideración que la población de seguidores es extensa. Según Ahmed (2024), cuando el tamaño de la población es extremadamente grande, el tamaño de la muestra representativa se puede calcular mediante la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{e^2}$$

### **Donde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad del 95%

p = Proporción esperada de la población con la característica de interés = 0.5

e = Margen de error

n = 384

Posteriormente, el total de la muestra fue distribuida equitativamente en 128 seguidores por cada una de las páginas deportivas consideradas en este estudio bajo un criterio de asignación equitativa por cuotas, con el fin de garantizar la homogeneidad de la muestra y evitar sesgos de representación que puedan generar si una página obtuvo un número mayor de encuestados con relación a las demás.

Esta decisión metodológica responde a que el estudio no tiene enfoque comparativo entre las páginas deportivas, sino que busca analizar de manera global el nivel de aceptación del contenido publicado, donde las páginas únicamente son fuentes de información dentro de un mismo fenómeno de estudio.

**Muestreo.** Para Westreicher (2024) el muestreo es el método empleado para abstraer de una población total un subconjunto representativo con la finalidad de realizar un análisis estadístico, su uso se efectúa cuando la población es demasiado extensa y se hace complicado la realización del estudio.

**Muestreo por conveniencia.** Para Ortega (2023) el muestreo por conveniencia es un proceso de selección según la accesibilidad y disponibilidad de los objetos de estudio que el investigador considere según su proximidad. Por esta razón, solo se considera las páginas deportivas en Facebook como CVN Deportes, Fútbol en Línea y DLT Sport, al aplicar un criterio de asignación equitativa por cuotas, donde se tomaron en cuenta 128 seguidores por cada una de dichas páginas.

### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

Para esta investigación se consideró la técnica de la encuesta y del cuestionario como instrumento a aplicar, puesto que ambos facilitan la obtención de datos de forma objetiva y confiable sobre el conjunto de estudio.

Para Gómez (2023), la encuesta es la herramienta utilizada para la obtención de información, datos y comentarios mediante la utilización de preguntas estructuradas, con la finalidad de realizar suposiciones u obtener conocimiento específico sobre una población o muestra de estudio.

Instrumento. Según Rudio (1986), la herramienta de instrumento facilita el recojo e interpretación de datos mediante la investigación en proceso. Este estudio se llevó a

cabo mediante el cuestionario como instrumento, ya que brinda soporte a la validez y fiabilidad a través de preguntas estructuradas para calcular el problema estudiado.

El presente estudio presenta un cuestionario de investigación compuesto por 22 ítems, con escala de Likert para su medición, donde se empleó la modalidad de encuesta autoadministrada a través de un formulario virtual mediante la publicación del enlace de acceso al instrumento en su sección de historias (stories) para la obtención de los datos.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Validez. Parra (2023) se refiere a la validez como el proceso de estimar los ítems de la encuesta para validar su confiabilidad. Por tal motivo, dicho instrumento fue evaluado mediante el juicio de expertos en el campo en donde se desenvuelva la variable de estudio.

Confiabilidad. Para Solís (2022) la confiabilidad del instrumento sostiene la precisión de los datos conseguidos, lo que garantiza la proporción de resultados coherentes y estables con el paso del tiempo y en variedad de muestras, lo que reduce el margen de error en las observaciones.

### **Consideraciones éticas**

El presente trabajo de investigación se adhiere estrictamente a los principios éticos fundamentales de respeto, justicia, beneficencia y confiabilidad. Con forme a ello, las consideraciones éticas que orientan este estudio son las siguiente:

**Consentimiento informado:** Todos los participantes recibirán información completa y comprensible sobre los propósitos, metodología, beneficios y riesgos asociados a la investigación. Su decisión de participar será totalmente voluntaria, formalizada mediante la firma de un consentimiento informado previo al inicio de la recolección de datos.

**No maleficencia:** Esta investigación prioriza la protección, el bienestar de los participantes y aminora al máximo cualquier riesgo potencial de daño físico,

psicológico o social. Se han establecido pautas para la detección temprana y gestión de cualquier efecto adverso que pudiera surgir durante el estudio.

**Confidencialidad y anonimato:** La información recopilada fue manejada con la máxima confidencialidad y se preservó el anonimato de los participantes en todo momento. Los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y se almacenaron bajo medidas de seguridad para proteger la privacidad de los involucrados.

**Transparencia y honestidad:** A lo largo de la investigación, se mantuvieron los más altos estándares de integridad académica y profesional al garantizar la presentación objetiva y veraz de los resultados, libres de cualquier tipo de sesgo o manipulación.

**Revisión ética:** La presente investigación será evaluada y aprobada por un comité de ética especializado para asegurar el cumplimiento de todas las normas nacionales e internacionales establecidas para garantizar la ética en la investigación científica.

**Equidad:** La selección de los participantes se realizó de manera justa e imparcial, tal como están establecidos los criterios en el diseño metodológico. Se evitó cualquier tipo de discriminación y se garantizó la igualdad de trato y respeto hacia todos los involucrados en el estudio.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados

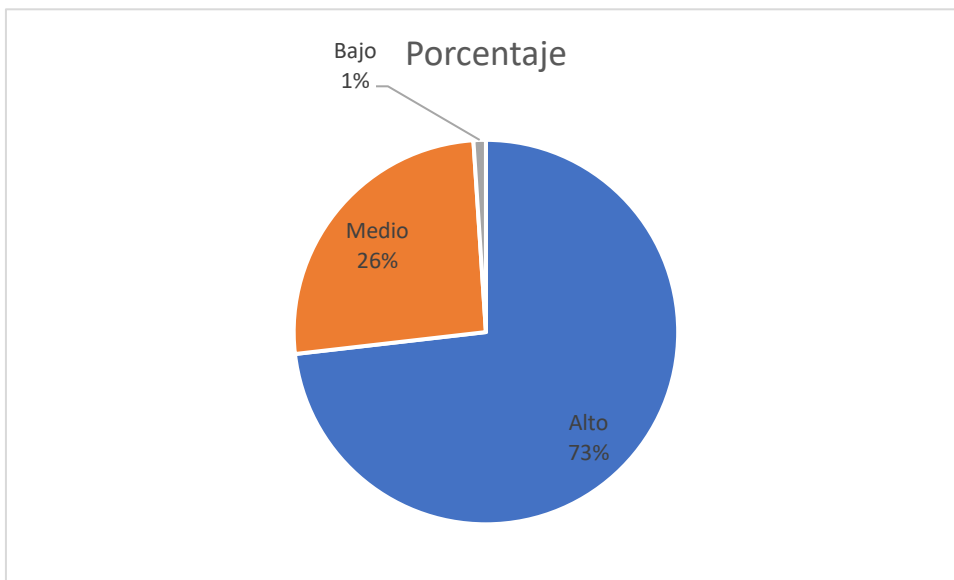
A continuación, se presentan los resultados del análisis de basado en la recopilación de los datos obtenidos de 384 encuestados:

*Tabla 2.* Niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	281	73.18 %
Medio	99	25.78 %
Bajo	4	1.04 %
Total	384	100.0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

*Figura 1.* Porcentaje de los niveles de aceptación de los contenidos publicados.



En la tabla y figura, se observó un elevado nivel de aceptación hacia los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook, ya que el 73.18 % de los 384 participantes encuestados manifestó un nivel de aceptación alto (281 personas), seguido por un 25.78 % que registró un nivel medio (99 personas), mientras que solo

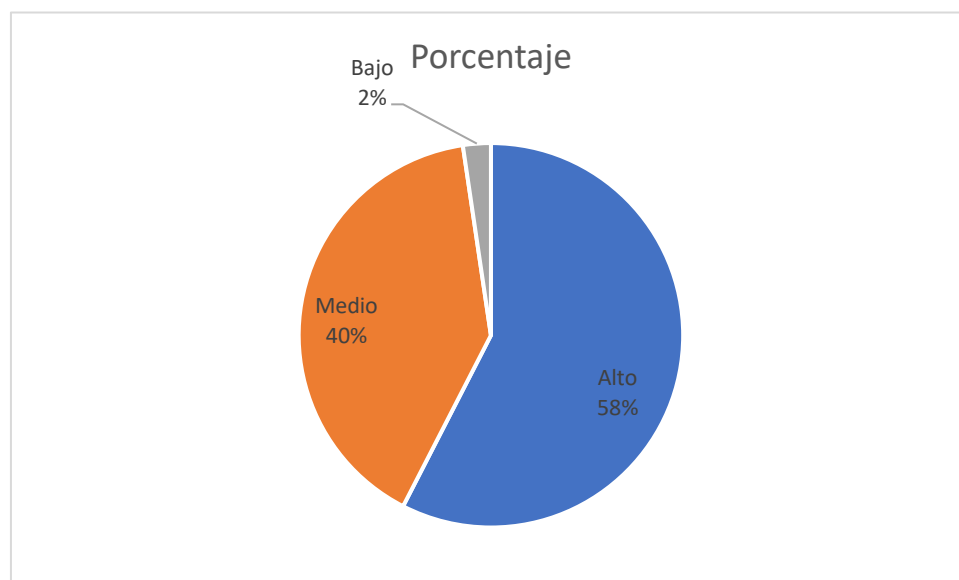
el 1.04 % (4 personas) expresó una aceptación baja, lo que evidencia una recepción mayoritariamente positiva de este tipo de contenidos digitales en la población estudiada.

*Tabla 3.* Niveles de aceptación del tipo de contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook.

<b>Nivel de aceptación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	<b>221</b>	<b>57.55 %</b>
<b>Medio</b>	<b>154</b>	<b>40.10 %</b>
<b>Bajo</b>	<b>9</b>	<b>2.34 %</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0 %</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

*Figura 2.* Porcentaje de niveles de aceptación de los tipos de contenidos publicados.



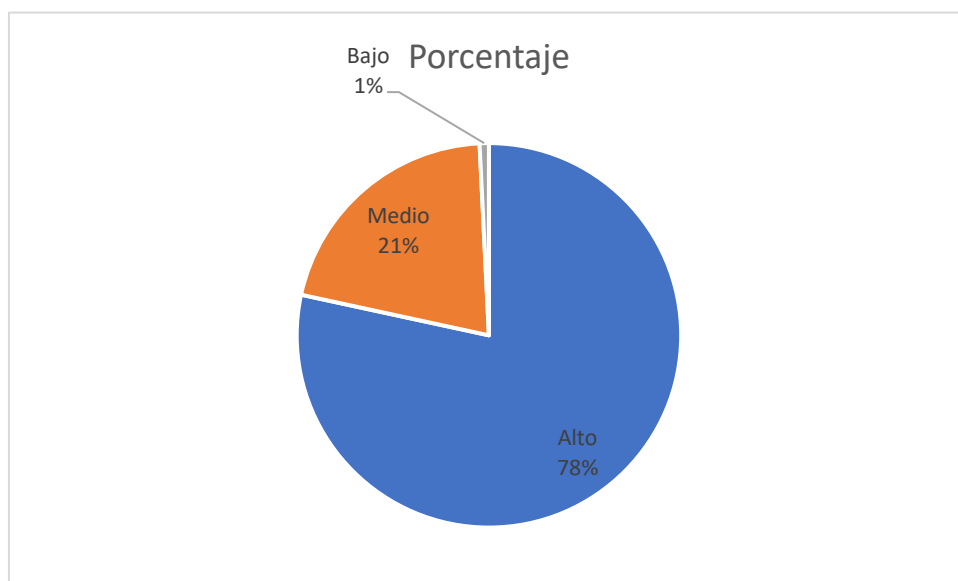
En la tabla y figura, la aceptación de los tipos de contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook fue mayoritariamente positiva: el 57.55 % de los 384 encuestados manifestó un nivel de aceptación alto, 40.10 % indicó un nivel medio, y solo el 2.34 % reportó una aceptación baja. Estos resultados reflejan que más del 97 % de la muestra valora favorablemente dichos contenidos, lo que sugiere una recepción ampliamente positiva en la comunidad estudiada.

Tabla 4. Niveles de aceptación de los formatos de contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	301	78.39 %
Medio	80	20.83 %
Bajo	3	0.78 %
Total	384	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Porcentaje del nivel de aceptación de los formatos de contenido publicados.



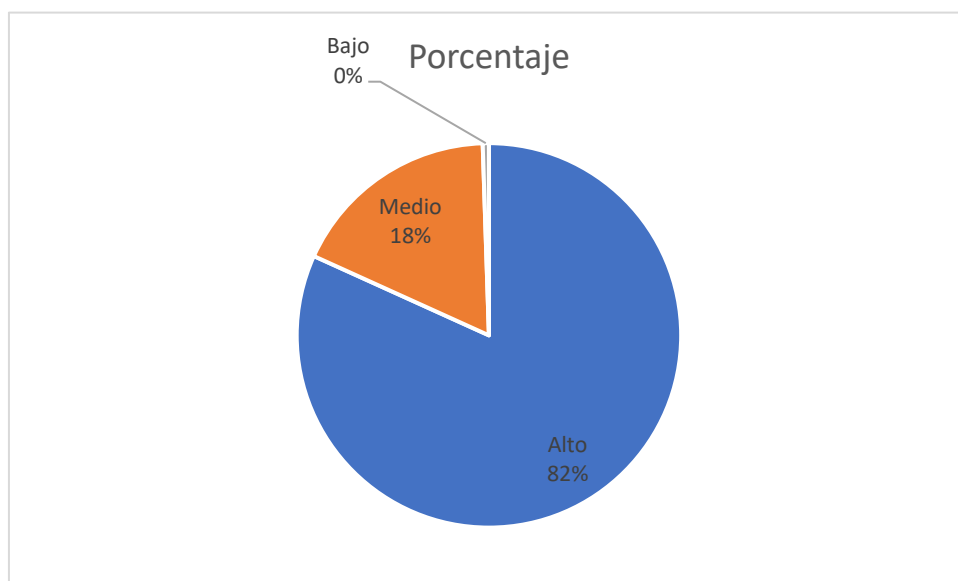
En la tabla y figura, los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook fueron ampliamente aceptados por la población encuestada: el 78.39 % manifestó un nivel de aceptación alto, el 20.83 % reportó un nivel medio, y solo el 0.78 % indicó una aceptación baja. Estos resultados evidencian una valoración fuertemente positiva, ya que más del 99 % de los 384 participantes consideraron favorablemente dichos contenidos, lo que refleja un alto grado de recepción y aprobación en el contexto local estudiado.

*Tabla 5. Niveles de aceptación según la calidad del contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook.*

<b>Nivel de aceptación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	<b>314</b>	<b>81.77 %</b>
<b>Medio</b>	<b>68</b>	<b>17.71 %</b>
<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>0.52 %</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0 %</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 4. Porcentaje del nivel de aceptación de la calidad de contenido publicado.*



En la tabla y figura, los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en términos de calidad fueron ampliamente aceptados por la población encuestada: el 81.77 % manifestó un nivel de aceptación alto, el 17.71 % (68 personas) reportó un nivel medio, y solo el 0.52 % (2 personas) indicó una aceptación baja. Estos resultados evidencian una valoración abrumadoramente positiva, ya que más del 99.4 % de los 384 participantes consideraron favorablemente dichos contenidos, lo que refleja un alto grado de legitimidad y recepción en el entorno local estudiado.

Seguidamente, se presentan de manera detallada todos los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra de estudio ítem por ítem, formulados en escala Likert.

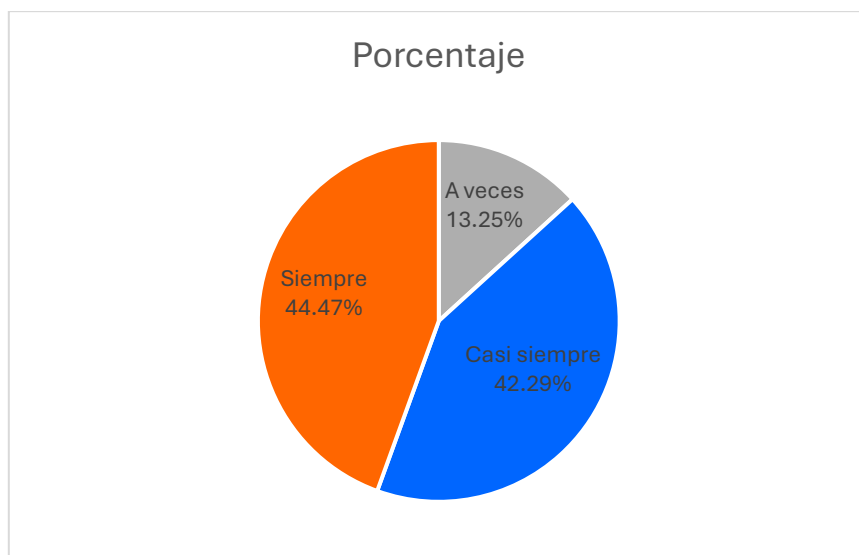
Ítem 1. ¿El contenido de la página deportiva me resulta útil para el entendimiento del deporte como aficionado?

*Tabla 6. Percepción de utilidad del contenido para el entendimiento del deporte.*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	0.00%
<b>Casi nunca</b>	0	0.00%
<b>A veces</b>	71	13.25%
<b>Casi siempre</b>	170	42.29%
<b>Siempre</b>	143	44.47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 5. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 1.*



En la figura del primer ítem se muestra que el 86.76 % de los encuestados evidencian que el contenido deportivo compartido por estas páginas deportivas les resulta útil para el entendimiento del deporte, lo que señala una gran valoración positiva del contenido informativo como herramienta de apoyo al seguidor.

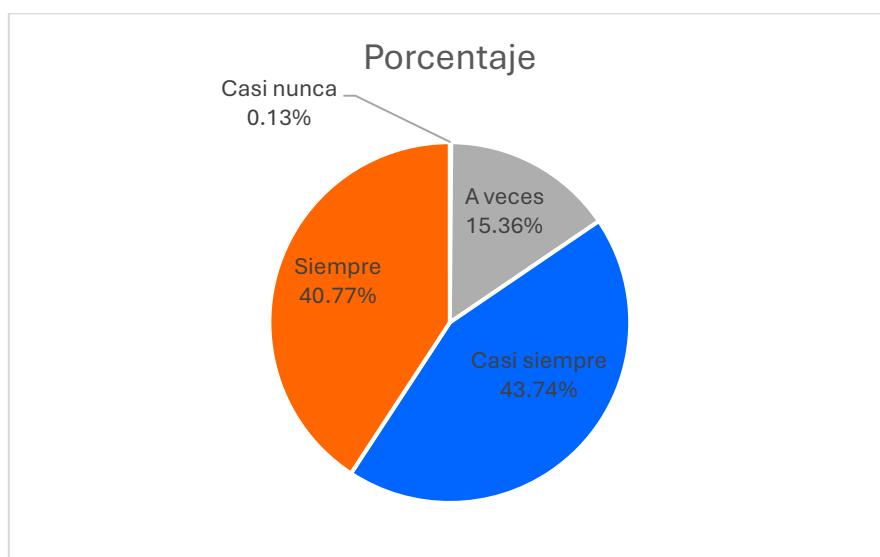
Ítem 2. ¿El contenido publicado por esta página deportiva está actualizado con los acontecimientos deportivos más recientes?

*Tabla 7. Nivel de actualización de los contenidos publicados.*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	0.00%
<b>Casi nunca</b>	1	0.13%
<b>A veces</b>	81	15.36%
<b>Casi siempre</b>	173	43.74%
<b>Siempre</b>	129	40.77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 6. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 2.*



En el segundo ítem el 84.51 % de los participantes perciben que los contenidos están actualizados con los acontecimientos deportivos recientes, lo que muestra una gestión informativa adecuada por parte de las páginas deportivas. Mientras que el 15.49 % indicó que rara vez las páginas deportivas comparte contenido actualizado sobre el deporte.

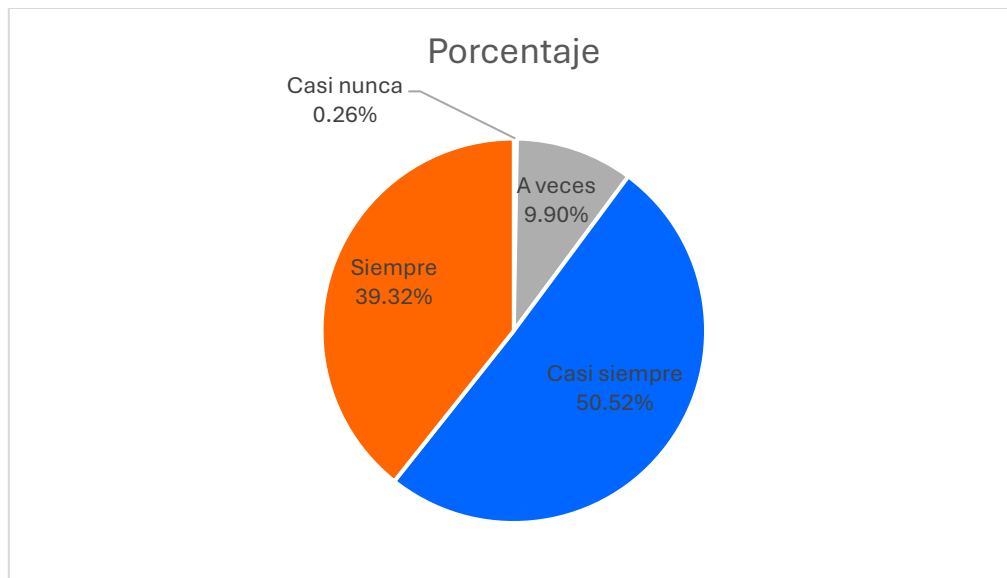
Ítem 3. ¿El contenido de la página deportiva me ayuda a entender de mejor manera los temas relacionados con el deporte?

Tabla 8. Facilidad de comprensión de temas relacionados al deporte.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	0.26%
A veces	38	9.90%
Casi siempre	194	50.52%
Siempre	151	39.32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 3.



El 89.84 % de los encuestados afirma que el contenido contribuye a un mejor entendimiento de los temas deportivos, lo que confirma la efectividad del contenido compartido por las páginas en la comprensión del deporte.

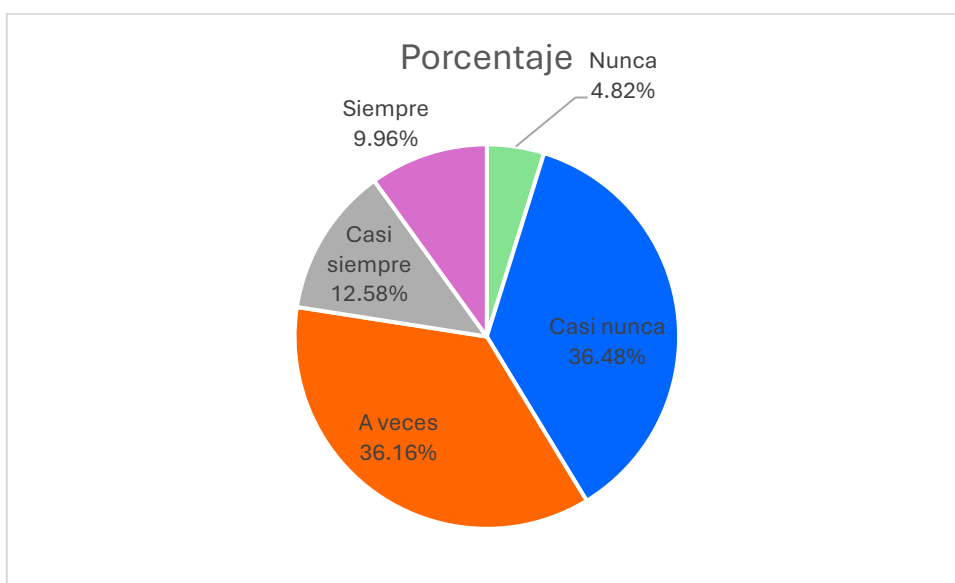
Ítem 4. ¿Considera que ha aprendido sobre deportes (reglas, historia, técnicas, etc.) a través del contenido publicado por la página deportiva?

*Tabla 9. Percepción de aprendizaje sobre deporte a través del contenido.*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	4.82%
Casi nunca	174	36.48%
A veces	115	36.16%
Casi siempre	30	12.58%
Siempre	19	9.96%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 8. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 4.*



En el cuarto ítem, solo el 22.54 % menciona aprender de manera constante aspectos técnicos o históricos del deporte, un 36.16 % sostiene que en pocas ocasiones tiene la oportunidad de aprender y el 41.3 % evidencia que no aprende nada con relación al deporte, lo que revela una limitada profundidad en el saber del deporte.

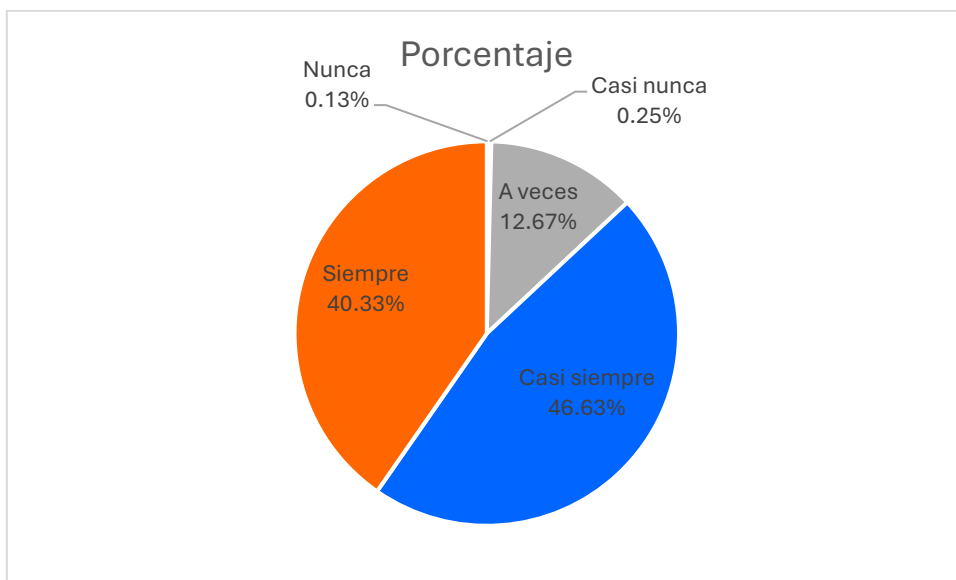
Ítem 5. ¿El contenido orgánico publicado por la página deportiva es natural y no forzado, sin parecer excesivamente promocional?

Tabla 10. Aceptación de la naturalidad y carácter orgánico de las publicaciones.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0.13%
Casi nunca	2	0.25%
A veces	67	12.67%
Casi siempre	185	46.63%
Siempre	128	40.33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 5.



Como muestra la tabla del sexto ítem, el 86.96 % considera que el contenido orgánico es natural y no forzado, lo que indica una adecuada integración entre y promoción sin afectar la percepción del usuario.

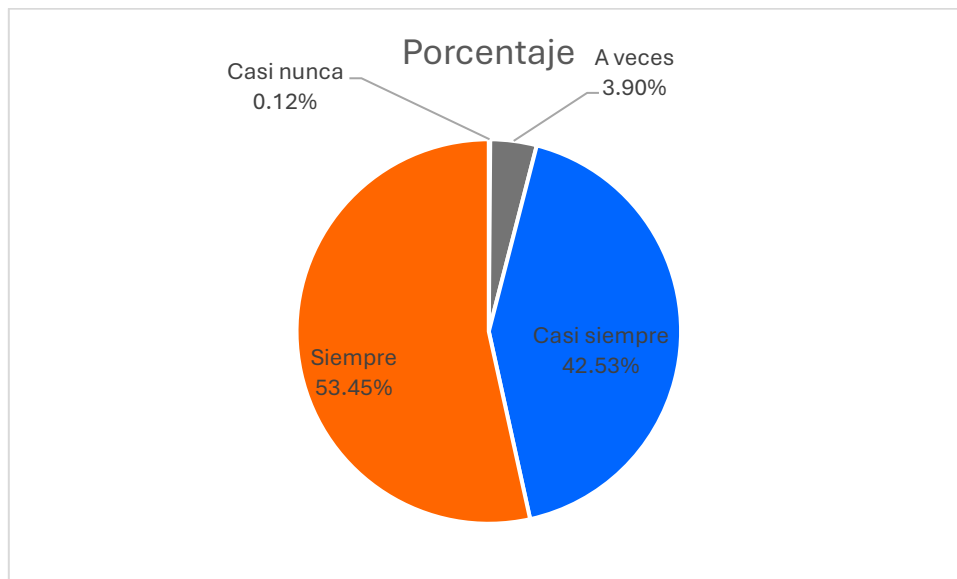
Ítem 6. ¿Crees que los contenidos publicitarios (eventos, productos, servicios, etc.) difundidos por la página deportiva son necesarios y atractivos?

*Tabla 11. Valoración de la necesidad y atractivo de contenidos publicados.*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	0.12%
A veces	22	3.90%
Casi siempre	180	42.53%
Siempre	181	53.46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 10. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 6.*



El 99.96 % de los encuestados muestra que los contenidos publicitarios son necesarios y atractivos, lo que evidencia una alta aceptación de la publicidad en el ámbito deportivo cuando resulta pertinente.

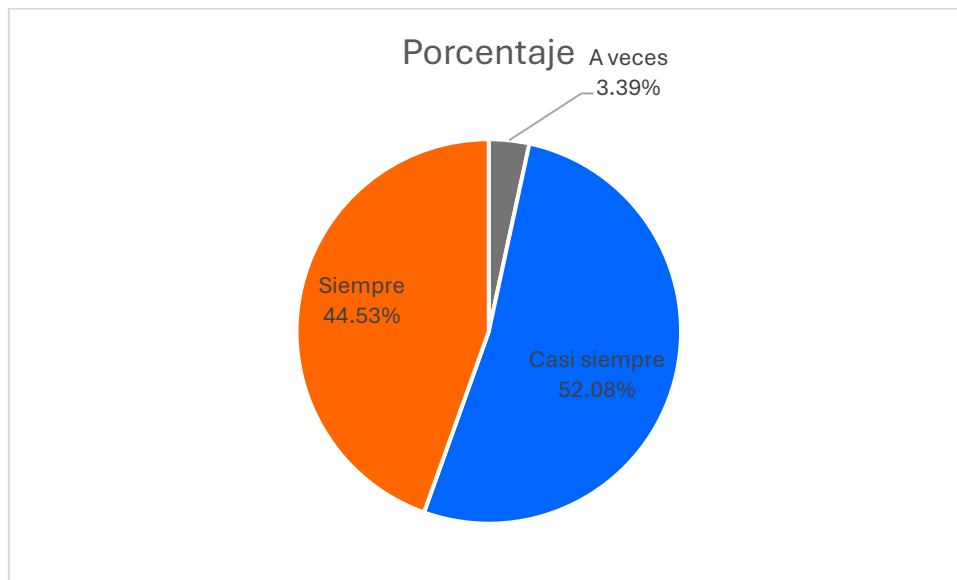
Ítem 7. ¿El contenido publicado por la página deportiva despierta en mí emociones como alegría, orgullo, entusiasmo o entretenimiento?

*Tabla 12. Aceptación de las publicaciones para generar respuestas emocionales*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	13	3.39%
Casi siempre	200	52.08%
Siempre	171	44.53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 11. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 7.*



El 96.61 % de los participantes manifestó que el contenido deportivo despierta emociones positivas, lo que muestra una alta aceptación emocional y de entretenimiento en las publicaciones deportivas.

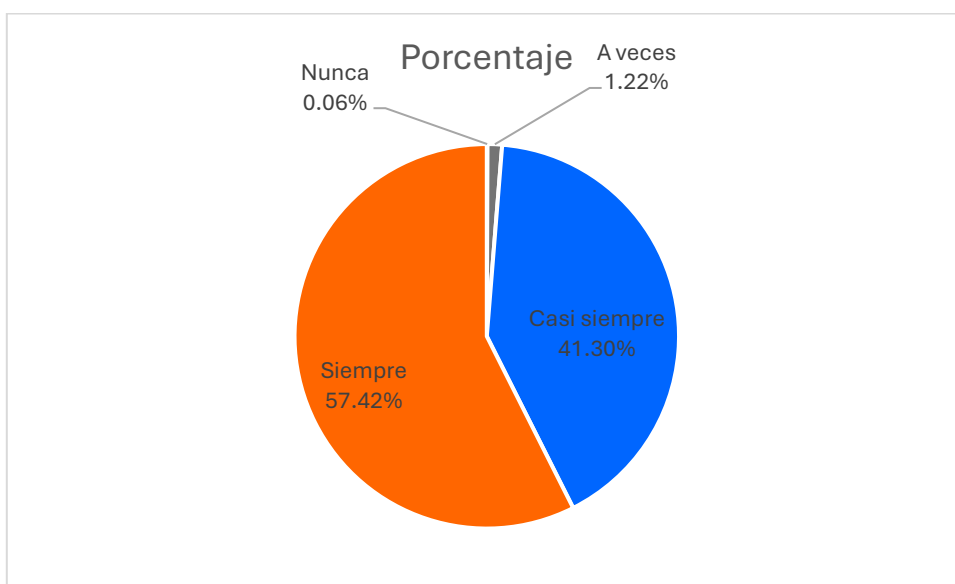
Ítem 8. ¿Los textos de las publicaciones de la página deportiva están bien redactados y sin errores?

Tabla 13. Valoración de la calidad de redacción en las publicaciones.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.06%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	7	1.22%
Casi siempre	178	41.30%
Siempre	198	57.42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 8.



La valoración obtenida en este ítem es extremadamente alta, el 98.72 % de los encuestados valora positivamente la buena redacción de los textos en las publicaciones de las páginas deportivas, lo que evidencia claridad y facilidad de lectura.

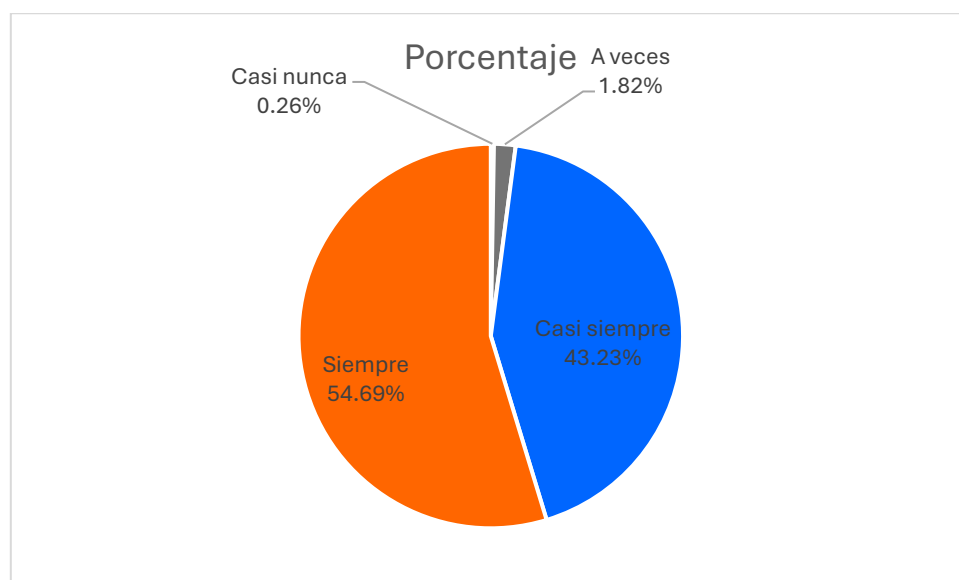
Ítem 9. ¿Comprendo fácilmente los mensajes y publicaciones de la página deportivas en Facebook?

Tabla 14. Nivel de claridad en la comunicación de mensajes en Facebook.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	0.26%
A veces	7	1.82%
Casi siempre	166	43.23%
Siempre	210	54.69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 9.



El 97.92 % de los participantes afirma comprender fácilmente los mensajes, lo que confirma una comunicación clara y accesible brindada por parte de las páginas deportivas a sus seguidores.

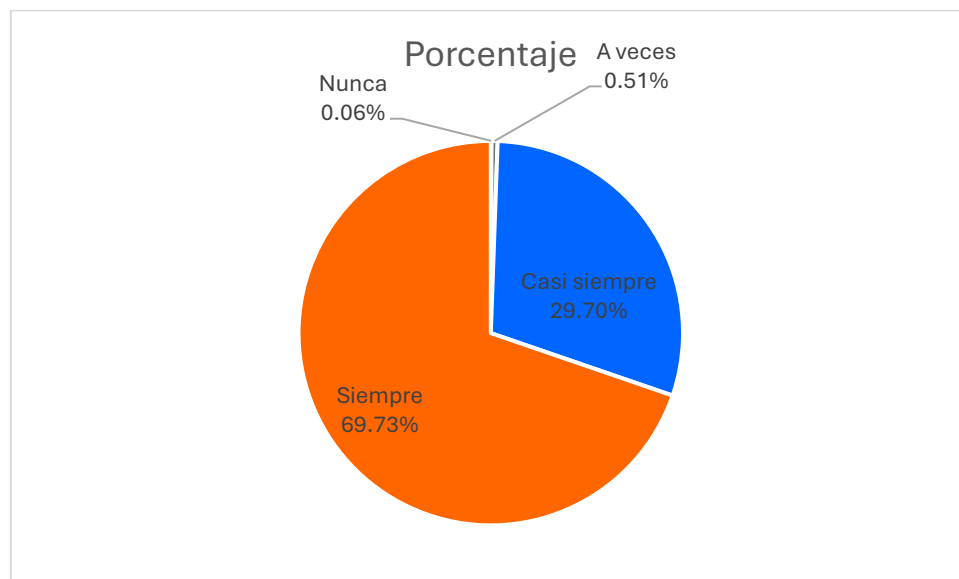
Ítem 10. ¿Las imágenes que publica la página deportiva se ven con buena calidad y nitidez?

Tabla 15. Calidad visual y nitidez de las imágenes publicadas.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.06%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	3	0.51%
Casi siempre	132	29.70%
Siempre	248	69.74%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 10.



Los participantes manifestaron su aceptación total hacia las imágenes, ya que el 99.44 % indicó que las imágenes compartidas por las páginas deportivas presentan una buena calidad y nitidez, lo que resalta el cuidado visual del contenido gráfico.

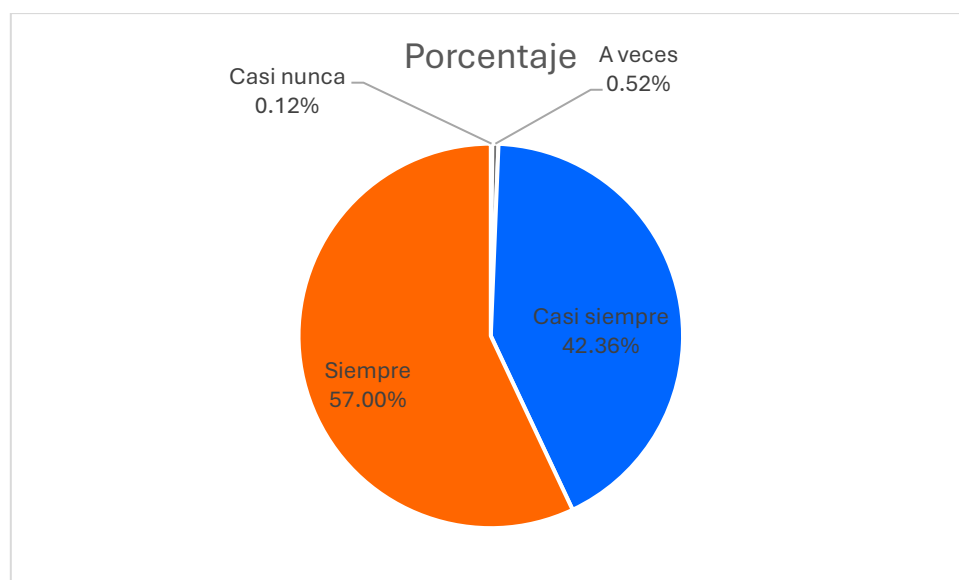
Ítem 11. ¿Las imágenes y diseños de la página deportiva están bien compuestos visualmente?

Tabla 16. Percepción sobre la composición visual de imágenes y diseños.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	0.12%
A veces	3	0.52%
Casi siempre	183	42.36%
Siempre	197	57.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 11.



El 99.36 % de los encuestados percibe una correcta composición visual, lo que evidencia una coherencia estética en las imágenes y diseños publicados por las páginas deportivas.

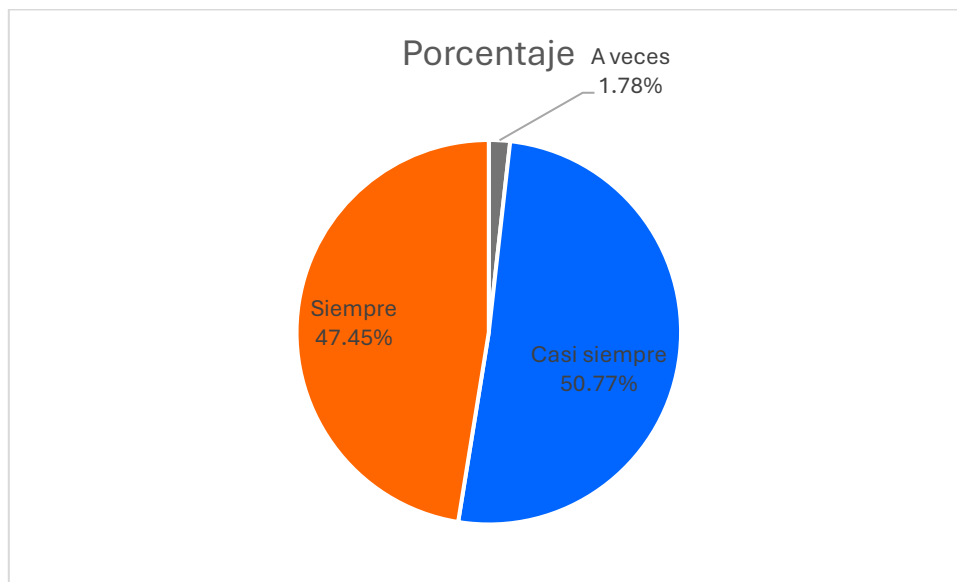
Ítem 12. ¿La duración de los videos (reels, entrevistas, resúmenes) publicados por la página deportiva es adecuada para mantener mi atención?

Tabla 17. Aceptación de la duración de videos para el mantenimiento del interés.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	10	1.78%
Casi siempre	214	50.77%
Siempre	160	47.45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 12.



En la figura se observa que el 98.22 % de los encuestados indica que la duración de los videos es adecuada, lo que favorece la retención de la atención de los seguidores. Por otro lado, solo un 1.78 % señaló que solo en ocasiones los videos ayudan a mantener dicha atención.

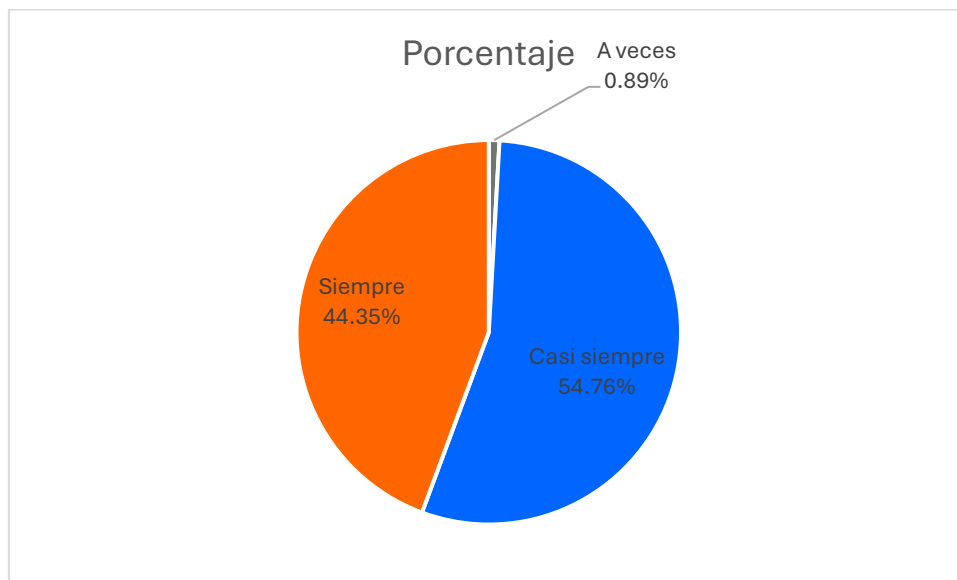
Ítem 13. ¿Los tipos de video tales como reels, entrevistas, resúmenes, etc. son esenciales para que el contenido resulte más interesante y valioso?

Tabla 18. Valoración percibida de formatos de video.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	5	0.89%
Casi siempre	230	54.76%
Siempre	149	44.35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 13.



La predominancia en los tipos de videos quedó respaldada por un 99.11 % de los participantes, quienes consideran que los distintos tipos de videos que comparten las páginas deportivas aportan valor al contenido, lo que confirma su relevancia estratégica en Facebook.

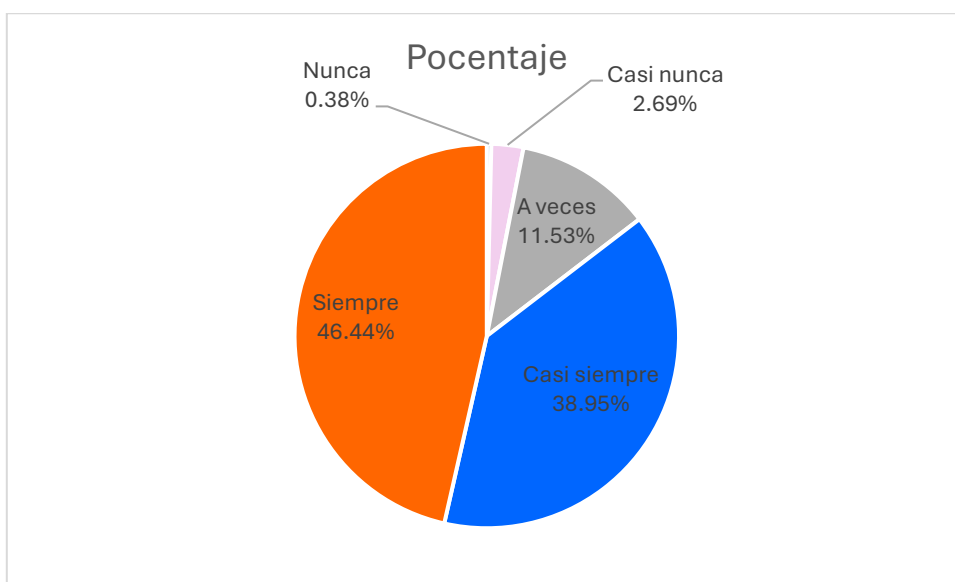
Ítem 14. Cuando veo una transmisión en vivo de la página deportiva, ¿con qué frecuencia suele utilizar las funciones de interacción en tiempo real (como comentar o reaccionar)?

Tabla 19. Frecuencia de uso de funciones de interacción en transmisiones en vivo.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	0.38%
Casi nunca	21	2.69%
A veces	60	11.53%
Casi siempre	152	38.95%
Siempre	145	46.44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 14.



La tabla sobre las transmisiones en vivo evidencia claramente que el 85.39 % interactúa de manera frecuente cada vez que las páginas deportivas realizan transmisiones en directo, lo que evidencia altos niveles de engagement en tiempo real.

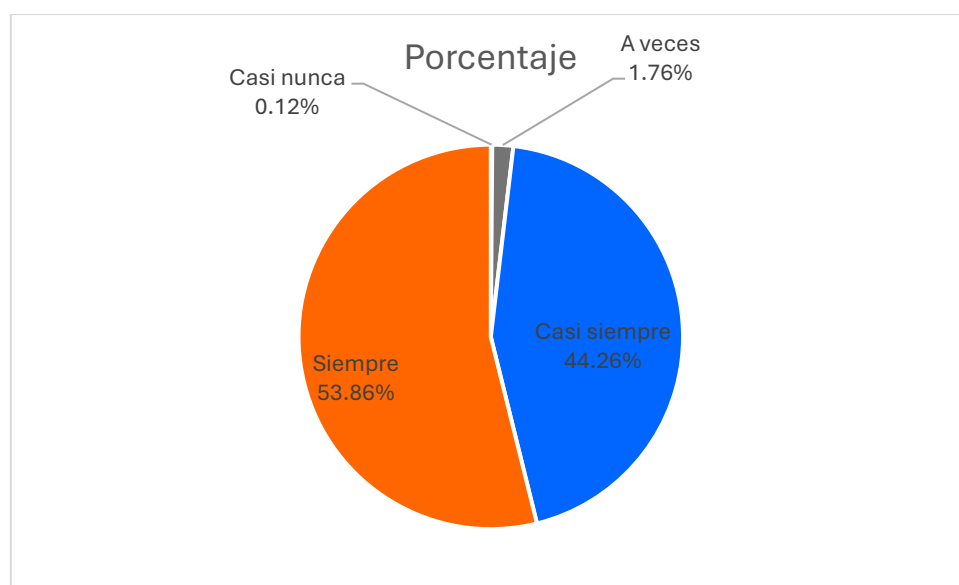
Ítem 15. ¿El contenido publicado por la página deportiva mantiene mi interés y me motiva a seguir la página?

*Tabla 20. Nivel de motivación e interés para el seguimiento de las páginas.*

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	0	0.00%
<b>Casi nunca</b>	1	0.12%
<b>A veces</b>	10	1.76%
<b>Casi siempre</b>	189	44.26%
<b>Siempre</b>	184	53.86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 19. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 15.*



El 98.12 % de los encuestados señala que el contenido compartido por las páginas deportivas mantiene su interés y los motiva a seguir dichas páginas, lo que demuestra así una buena fidelización por parte de los seguidores.

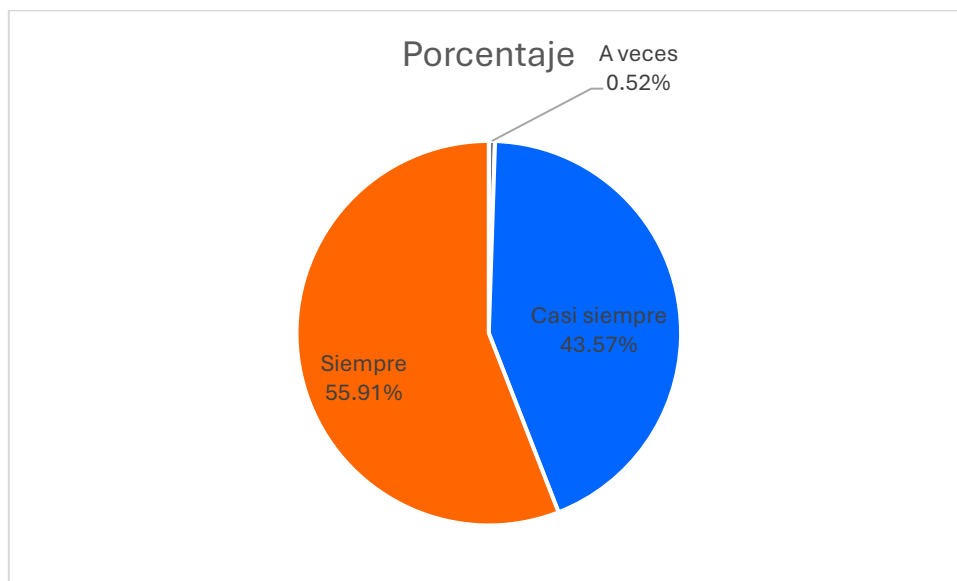
Ítem 16. ¿Los temas publicados por la página deportiva son pertinentes y están relacionados con el deporte?

Tabla 21. Pertinencia de los temas publicados en relación con el ámbito deportivo.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	3	0.52%
Casi siempre	188	43.57%
Siempre	193	55.91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 16.



Los datos obtenidos de esta figura evidencian firmemente que el 99.48 % de los encuestados percibe que los temas están directamente relacionados con el deporte, lo que muestra una alta pertinencia temática por parte de las páginas deportivas.

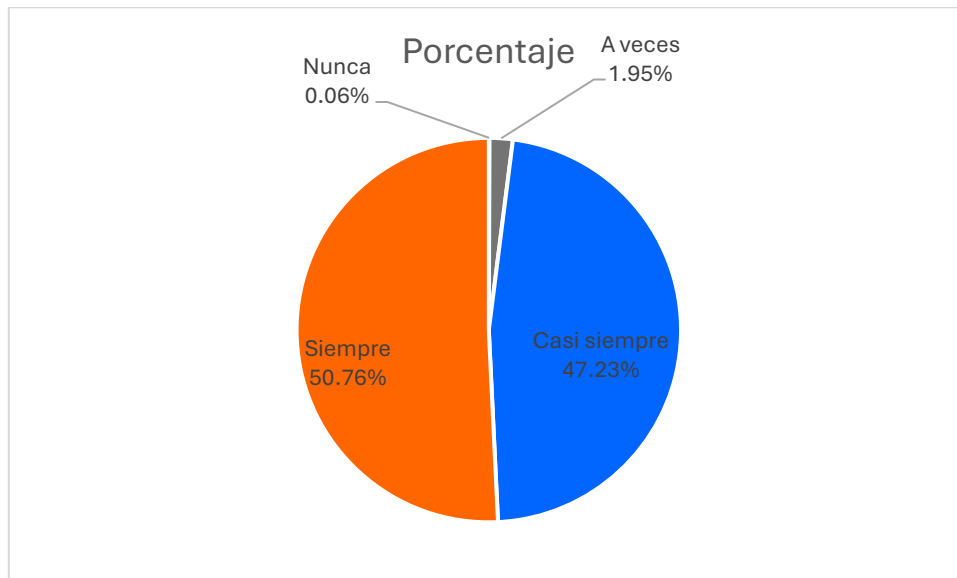
Ítem 17. ¿Las publicaciones que realiza esta página deportiva me parecen creativas?

Tabla 22. Percepción de creatividad en las publicaciones realizadas.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.06%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	11	1.95%
Casi siempre	200	47.23%
Siempre	172	50.77%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 17.



En la presente figura se evidencia que el 97.99 % de los encuestados considera que las publicaciones compartidas por las páginas deportivas si son creativas, lo que evidencia una percepción altamente favorable de la originalidad del contenido.

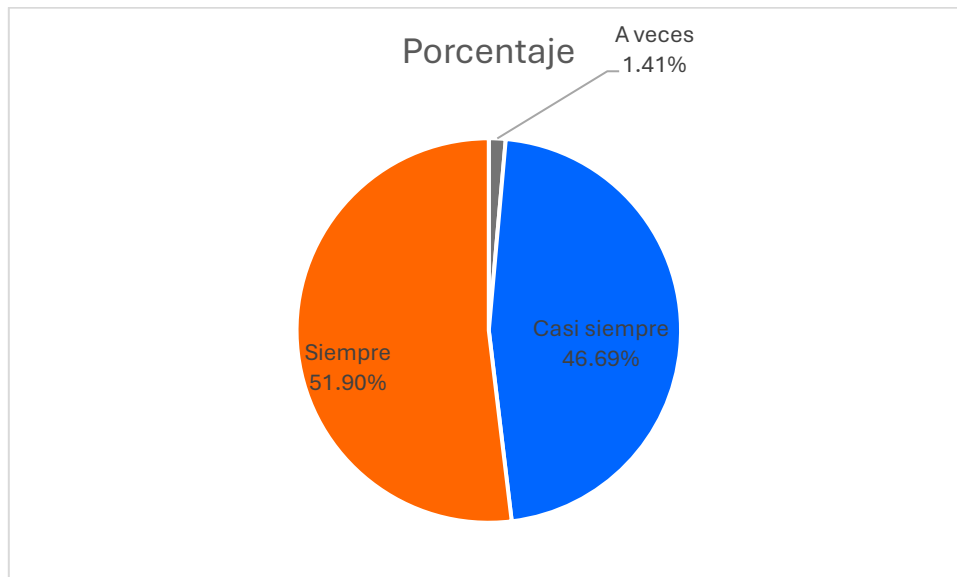
Ítem 18. ¿Considera que el contenido de la página deportiva es auténtico y original?

Tabla 23. Valoración de la autenticidad y originalidad del contenido.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	8	1.41%
Casi siempre	199	46.69%
Siempre	177	51.91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 18.



Los porcentajes obtenidos de la figura sostiene que el 98.60 % de los encuestados reconoce el contenido compartido por las páginas deportivas como auténtico y original, lo que fortalece la credibilidad y diferenciación de las páginas deportivas.

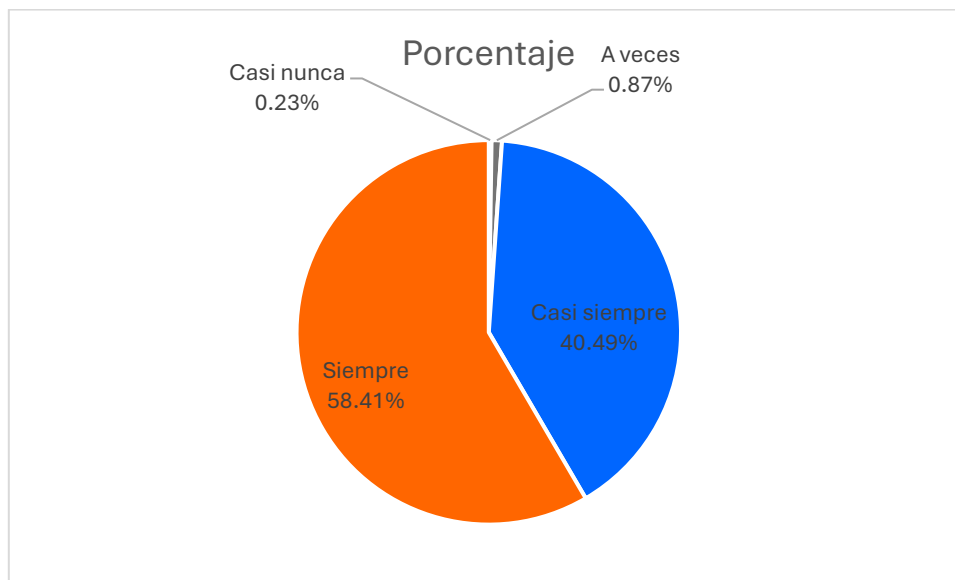
Ítem 19. ¿Los contenidos visuales de la página deportiva (fotos, colores, edición, etc.) me resultan atractivos?

Tabla 24. Atractivo visual de los contenidos.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	2	0.23%
A veces	5	0.87%
Casi siempre	175	40.49%
Siempre	202	58.42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 19.



El 98.91 % de los encuestados considera atractivos los elementos visuales en las páginas deportivas, lo que confirma la importancia de una buena estética en la aceptación del contenido.

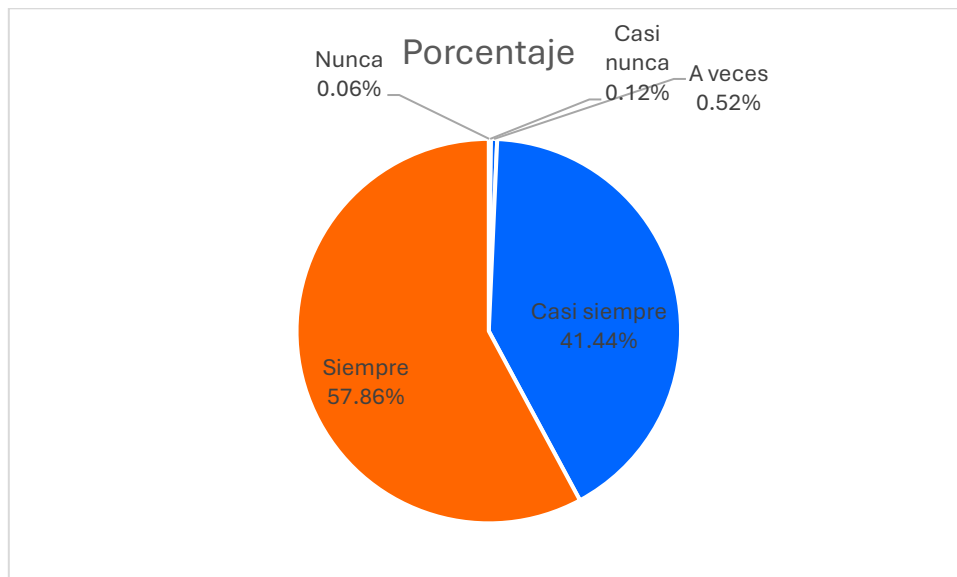
Ítem 20. ¿La página deportiva tienen un diseño visual coherente y profesional?

Tabla 25. Coherencia y profesionalismo del diseño visual de las páginas.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.06%
Casi nunca	1	0.12%
A veces	3	0.52%
Casi siempre	179	41.44%
Siempre	200	57.87%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 20.



Los porcentajes de esta figura evidencian que el 99.31 % de los participantes percibe un contenido coherente y profesional, esto se refleja en consistencia gráfica y e identidad visual bien definida. Tan solo el 1.69 % menciona que las páginas no tienen un diseño coherente y profesional.

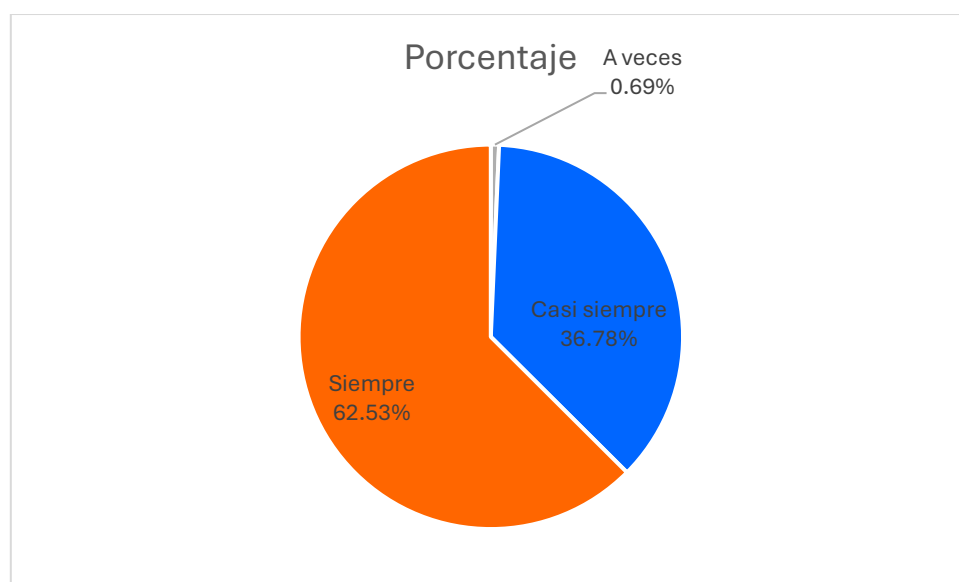
Ítem 21. ¿El contenido publicado de la página deportiva se entiende claramente desde el primer momento?

Tabla 26. Nivel de entendimiento inmediato del contenido publicado.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	4	0.69%
Casi siempre	161	36.78%
Siempre	219	62.54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 21.



El 99.32 % de los participantes manifestó firmemente que el contenido compartido por las páginas deportivas se entiende claramente desde el primer momento, ya que demuestra efectividad comunicativa inmediata al transmitir un mensaje.

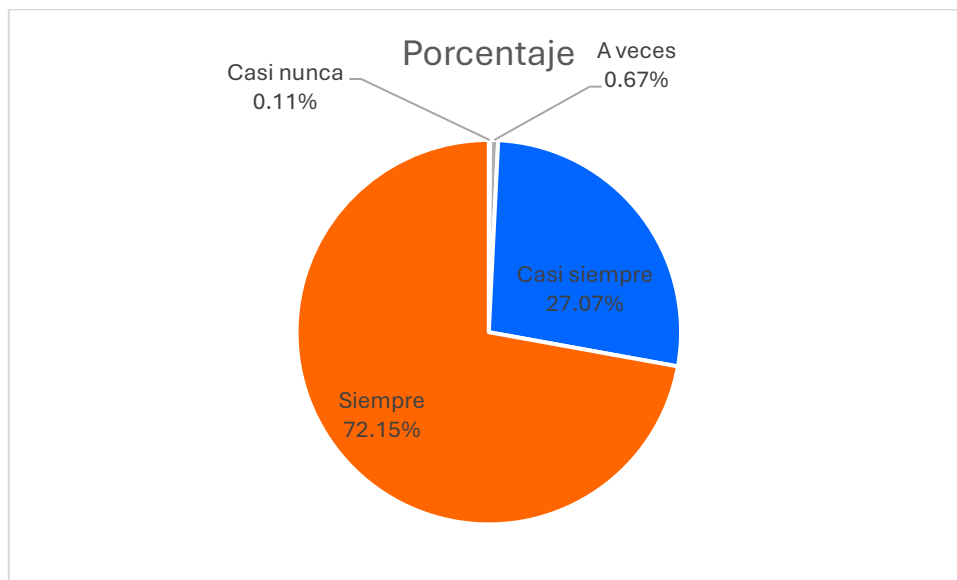
Ítem 22. ¿El estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueve la página?

Tabla 27. Coherencia del estilo de contenido con la temática deportiva.

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	1	0.11%
A veces	4	0.67%
Casi siempre	121	27.07%
Siempre	258	72.15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Distribución porcentual del nivel de aceptación del artículo 22.



La figura evidencia que el 99.22 % de los encuestados considera que el estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueven dichas páginas, lo que consolida un alineamiento sólido entre lo que se es y lo que se hace.

## Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que los contenidos publicados en Facebook por las páginas deportivas en el distrito de Tumbes alcanzan niveles de aceptación altamente predominantes en la audiencia. En líneas generales, al analizar los niveles de aceptación de los contenidos publicados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024, el 73.18 % de los encuestados manifestó una aceptación elevada hacia los contenidos compartidos, lo que muestra que dichos contenidos cumplen con estrategias comunicacionales aplicadas por las páginas deportivas y lograr así responder a adecuadamente a las expectativas informativas, emocionales y de interacción de sus seguidores, mientras que un 25.78 % reportó una aceptación media y solamente el 1.04 % expresó una aceptación baja. Todo este patrón evidencia una recepción muy favorable, lo cual adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que la totalidad de la muestra estuvo expuesta a la diversidad de los tipos, formatos y calidad de contenido. Desde una perspectiva comunicacional, estos hallazgos evidencian que las páginas deportivas estudiadas han logrado establecer una relación efectiva con su audiencia, mediante contenidos que satisfacen expectativas informativas, emocionales y de entretenimiento.

Este hallazgo coincide claramente con lo planteado por Katz et al. (1974), en la Teoría de Usos y Gratificaciones, quienes exponen que son los usuarios los que activamente seleccionan los contenidos que consumo de acuerdo con las gratificaciones que esperan obtener y sus necesidades específicas de información, entretenimiento y de interacción social. En este sentido, Los datos elevados de aceptación general obtenidos sugieren que estas páginas satisfacen dichas necesidades, lo que sugiere que los seguidores encuentran en estas páginas deportivas una fuente eficaz para informarse, entretenerse y reforzar su vínculo con dichas páginas, esencialmente en un entorno como el deportivo, caracterizado por altos porcentajes de involucramiento de la audiencia. La hegemonía de respuestas positivas confirma que el consumo de contenido deportivo en Facebook no es casual ni pasivo, sino resultado de una elección consiente en base a la utilidad y valor percibido.

Al desgregar los resultados por dimensiones y en relación con el objetivo específico 1, identificar el nivel de aceptación según el tipo de contenido publicado por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024, se observa que el tipo de contenido obtuvo un 57.55 % de aceptación alta por parte de los encuestados y un 40.10 % una aceptación media, lo que significa que el 97.65 % de la muestra valora favorablemente esta dimensión. Los resultados de los ítems del instrumento refuerzan este hallazgo: el 86.76 % de los participantes indicó que el contenido informativo para la comprensión del deporte siempre o casi siempre les resultaba útil, mientras que el 84.51 % considera que los contenidos están actualizados con los acontecimientos deportivos más recientes. De la misma manera, en la subdimensión educativa, el 89.84 % señaló que el contenido publicado por las páginas deportivas casi siempre o siempre les ayuda a comprender mejor los temas deportivos, lo que muestra un rol formativo relevante de estas páginas.

Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en el aportar aprendizaje a los seguidores por parte de las páginas deportivas, ya que solo el 22.54 % manifestó que siempre o casi siempre ha aprendido aspectos como reglas, historia o técnicas deportivas, mientras que un 72.64 % se ubicó entre “a veces” y “casi nunca”. Este resultado evidencia que, si bien el contenido que se comparte es útil y comprensible, aún existe margen de mejora para fortalecer el aprendizaje en aspectos deportivos que se desconocen.

En contraste, el contenido publicitario evidencia una aceptación elevada, ya que el 86.96 % percibe que el contenido orgánico es natural y no forzado, y el 95.99 % considera necesarios los contenidos promocionales para el sustento de las páginas deportivas, lo que demuestra una adecuada integración entre información y promoción. Finalmente, el contenido de entretenimiento destaca de manera contundente, ya que el 96.61 % afirmó que las publicaciones generan emociones positivas como entusiasmo, orgullo o diversión, lo que refuerza el vínculo emocional con la audiencia.

Estos resultados reflejan que las publicaciones informativas, educativas, publicidades y de entretenimiento son valoradas favorablemente por los seguidores. Todo este comportamiento reafirma lo hallado por Hussain et al. (2022), quienes encontraron que

los aficionados al deporte consumen y prefieren contenido digital debido a que este incrementa su conocimiento, interés y conexión con sus equipos favoritos. A los encuestados por Hussain et al. se les preguntó si obtenían información valiosa respecto al contenido deportivo que publicaban las páginas en Facebook, a lo que el 87.7 % respondió que “sí”, lo que reafirma que el tipo de contenido en términos informativos, educativos, publicitarios y de entretenimiento tienen un gran valor para las páginas deportivas y una alta aceptación por parte de los seguidores.

Estos hallazgos también guardan coincidencia con lo expuesto por Granda (2023), quien sostiene que la diversidad y pertinencia de los tipos de contenido influyen positivamente en la valoración del público ya que estos siempre buscan en los medios opciones de información, entretenimiento y de actualidad. En ese sentido, la aceptación observada en el presente estudio se encuentra alineada con investigaciones previas sobre el acogimiento de contenido en redes sociales.

Respecto al formato de contenido y al objetivo específico 2, describir el nivel de aceptación de los formatos de contenido utilizados por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024, el 78.39 % expresó una aceptación alta y el 20.83 % una aceptación media, lo que suma un 99.22 % de valoración aceptable. Los datos proporcionados por el cuestionario, ubicado en el acápite de resultados confirma esta tendencia: el 98.72 % indicó que los textos están bien redactados y el 97.92 % afirmó comprender fácilmente los mensajes compartidos. En cuanto al formato visual, el 99.44 % valoró positivamente la calidad y nitidez de las imágenes, y el 99.36 % destacó una adecuada composición visual. Estos resultados evidencian que la claridad y la calidad visual son factores determinantes en la aceptación del contenido deportivo.

Estos resultados se vinculan con lo encontrado por Vegas (2022), quien evidenció que el formato de contenido que generaba mayor interacción en las publicaciones de la Universidad de Piura en Facebook eran los formatos textuales con un 70.00 % de aprobación, seguido de fotografías y piezas gráficas con un 23.00 %. Estas evidencias reafirman que los seguidores valoran ampliamente el uso de textos junto con imágenes y piezas gráficas en las publicaciones compartidas.

El formato audiovisual también obtuvo resultados sobresalientes. El 98.22 % de los encuestados señaló que la duración de los videos es adecuada para mantener su atención, y el 99.11 % considera que los distintos tipos de videos (reels, entrevistas y resúmenes) aportan valor e interés al contenido. Además, el 85.39 % de los encuestados afirmó que con frecuencia utilizan las funciones de interacción en tiempo real (comentar y reaccionar) en las transmisiones en directo de las páginas deportivas, lo que evidencia que las transmisiones en vivo tienen un respaldo muy significativo. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Robbins (2024) y Papp (2024), quienes mencionan que los formatos audiovisuales, especialmente los videos cortos y las transmisiones en vivo, facilitan la conexión emocional con la audiencia, incrementan la retención del mensaje y una significativamente mejora en la interacción.

La predominancia de una alta aceptación en el formato de contenido visual refuerza la idea de que la audiencia deportiva busca inmediatez, dinamismo y claridad en la información, elementos propios del formato audiovisual. Los hallazgos que se encontraron en torno al formato audiovisual, también se relacionan con los resultados de Hussain et al. (2022), quienes encontraron que los usuarios están activos en redes sociales durante eventos deportivos en vivo, el 85.9 % indicó que visualizan eventos en línea, donde interactúan y reaccionan de manera constante, lo que demuestra interés y una mayor conexión entre seguidor y página durante eventos deportivos en vivo.

En cuanto a la calidad de contenido y al objetivo específico 3, examinar el nivel de aceptación de la calidad de contenido difundido por las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024, los resultados evidencian el porcentaje más elevado de aceptación con un 81,77 % y un 17.71 % de aceptación media, lo que representa un 99.48 % de valoración positiva. Esto indica que los seguidores perciben que las publicaciones compartidas por las páginas deportivas cumplen con criterios de relevancia, originalidad, claridad y estética, quienes reconocen que los contenidos son atractivos, comprensibles y visualmente adecuados. Además de ello, puntos como el contenido visual que comparten las páginas deportivas tienen una aceptación del

98.91 % y un 99.31 % destaca que el diseño visual de las páginas es muy coherentemente y profesional.

Esta alta valoración coincide con lo encontrado por Granda (2023), quien evidencia que las páginas de clubes deportivos con estrategias de contenidos diversificadas y bien planificadas generan mayor tráfico orgánico, sentido de pertinencia y mejores niveles de interacción. Del Castillo (2023) también demostró en su estudio que un 60.00 % equivalente a 220 encuestados, indicó que el medio deportivo digital “Pasión por el Deporte” no proporciona una comunicación de calidad mediante su contenido compartido en la red social de Facebook, lo que evidencia que, a mayor calidad de contenido, mayor aceptación por parte del seguidor. Los resultados de este estudio sugieren que la página deportiva analizada no ha logrado estructurar buen contenido, cuya calidad repercute directamente en una aceptación negativa por parte de sus seguidores.

De forma global, los hallazgos del estudio también guardan coherencia con el principio de la Teoría de Usos y Gratificaciones expuesta por Katz et al. (1974), que plantea que las audiencias no son pasivas, sino activas en la selección y valoración del contenido o de lo que deciden consumir en redes sociales. Los altos niveles de aceptación revelan que los contenidos difundidos cumplen también funciones específicas: informan sobre resultados y novedades deportivas, entretienen mediante videos, transmisiones y los formatos de contenido estudiados y, fortalecen la interacción con el público. La amplia preferencia por los contenidos demuestra que las páginas deportivas han logrado alinearse con las necesidades de sus seguidores, y presta un consumo voluntario y recurrente del contenido publicado por las páginas deportivas.

Finalmente, los resultados evidencian que tanto el tipo de contenido, como el formato de contenido y la calidad del contenido mantienen índices de aceptación superiores al 97%. Esto permite afirmar que, en el contexto tumbesino, la comunicación deportiva en Facebook se encuentra consolidada y cumple un rol significativo en la dinámica informativa de la población. Estos hallazgos confirman tendencias observadas en investigaciones previas, y subrayan la relevancia creciente del contenido digital deportivo como herramienta de conexión, información y participación social.

## V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que los contenidos compartidos por las páginas deportivas analizadas en Facebook en el distrito de Tumbes presentan un alto nivel de aceptación por parte de sus seguidores, lo que evidencia que dichas páginas han logrado consolidarse como espacios de información y entretenimiento relevante para su audiencia. Este resultado demuestra que las estrategias de contenido aplicadas responden adecuadamente a las expectativas, intereses y necesidades comunicativas de los seguidores.
2. Respecto al objetivo específico 1, se concluye que los tipos de contenidos difundidos por las páginas deportivas, tales como informativos, educativos, publicitarios, de actualidad y de entretenimiento, evidencian una aceptación predominante favorable, lo cual indica que la diversidad temática contribuye de forma positiva al interés y valoración del público. Esto evidencia que la adecuación del contenido al contexto deportivo local fortalece el vínculo entre las páginas deportivas y sus seguidores.
3. En cuanto al objetivo específico 2, se determina que los formatos de contenido empleados por las páginas deportivas en Facebook como imágenes, textos, videos y transmisiones en directo, resultan altamente valoradas por la audiencia, y destaca la preferencia por formatos dinámicos y audiovisuales. Este hallazgo confirma la importancia del uso estratégico de recursos visuales para potenciar la interacción, permanencia y participación de los seguidores en plataformas digitales.
4. Finalmente, en función con el objetivo específico 3, se concluye que la calidad de los contenidos publicados, en términos de claridad, originalidad, relevancia y estética visual, es positivamente valorada por los seguidores. Ello representa que la presentación cuidada y coherente de la información deportiva influye directamente en la percepción favorable del público y en la credibilidad de las páginas deportivas analizadas.

## VI. RECOMENDACIONES

Respecto a los resultados obtenidos y en línea con los objetivos del estudio:

1. Se recomienda a los administradores, periodistas y responsables del contenido de las páginas deportivas fortalecer y diversificar continuamente los tipos de contenidos, especialmente los contenidos informativos, de actualidad y entretenimiento, dado que fueron estos los que alcanzaron altos niveles de aceptación en la audiencia. Asimismo, se sugiere implementar una planificación periódica de contenidos que permitan mantener la coherencia y relevancia de las publicaciones, articulada con la formación y capacitación continua de los comunicadores y periodistas deportivos encargados de la producción de contenidos, de modo que respondan oportunamente a los intereses informativos y emocionales de los seguidores en el distrito de Tumbes.
2. Del mismo modo, se recomienda a los equipos de comunicación digital de las páginas deportivas potenciar el uso de formatos audiovisuales, particularmente imágenes, videos cortos y transmisiones en vivo, los cuales obtuvieron una aceptación significativamente alta en los usuarios. Estos formatos permiten captar la atención de manera más eficiente, incrementan la interacción y favorecen la retención de la audiencia. También se aconseja mejorar la calidad técnica de los elementos visuales (resolución, edición y diseño), con el propósito de fortalecer la experiencia del usuario y optimizar el impacto comunicacional.
3. Finalmente, se recomienda a los gestores y editores de contenido de las páginas deportivas mantener y reforzar la calidad de contenido, especialmente en aspectos como relevancia, originalidad, claridad y estética, puesto que esta dimensión fue la que obtuvo mayores niveles de aceptación. Para ello, se sugiere desarrollar guías internas de redacción y diseño que garanticen que todas las publicaciones cumplan con estándares mínimos de pertinencia informativa, coherencia narrativa y presentación visual. Además, se propone incorporar herramientas de análisis de audiencia para identificar continuamente los intereses del público y adaptar los contenidos según dichas preferencias.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar Chacón, E. (2023). *Contenido educativo: importancia y estrategias* | isEazy. isEazy.  
<https://www.iseazy.com/es/glosario/contenidoeducativo/#:~:text=Se%20trata%20de%20cualquier%20tipo,%2C%20presentaciones%2C%20ejercicios%20y%20m%C3%A1s.>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. Sciencedirect.com.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772906024005089#sec4>
- Álvarez, F. (2022). Contenido para redes sociales: tipos, cómo crearlos, ideas y ejemplos. *Media Source*. <https://www.mediasource.mx/blog/contenido-para-redes-sociales>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias,+F.+\(2012\).+El+Proyecto+de+Investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+\(6%C2%AA+Edici%C3%B3n\).+Caracas:+Editorial+Episteme.&ots=kZILbrzukb&sig=2rdZxc3ugSW4me1CFU3\\_wG8prkY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias,+F.+(2012).+El+Proyecto+de+Investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+(6%C2%AA+Edici%C3%B3n).+Caracas:+Editorial+Episteme.&ots=kZILbrzukb&sig=2rdZxc3ugSW4me1CFU3_wG8prkY#v=onepage&q&f=false)
- Arruti, L. (2017, May 5). *¿Qué es el contenido relevante?* Laumedia.es.  
<https://laumedia.es/que-es-el-contenido-relevante/>
- Atske, S., & Atske, S. (2024, April 14). *Social media use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Balliache, D. (2015). El problema y su delimitación. *Recuperado de https://prezi.com/gxhx3tvyygq4/el-problema-y-su-delimitacion.*
- Bazalar Quichiz, Y. P. F. (2023). Percepción de contenidos de Facebook en los alumnos del 5° de secundaria de la Institución Educativa 20986, Huacho 2023.

- Brenner, M. (2024, 27 noviembre). *Contenido publicitario - Adogy*. Adogy. <https://www.adogy.com/es/t%C3%A9rminos/contenido-publicitario/>
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Charras, E. (2022, February 24). *¿Qué es el “contenido de calidad” en redes sociales? Posicionarte En Internet*. <https://posicionarteninternet.com/agency/que-es-el-contenido-de-calidad-en-redes-sociales/>
- Chasiotis, G. (2022). *Original Content: The Element That’s Missing From Your Content Strategy*. Minuttia. <https://minuttia.com/original-content/>
- Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157).
- Chicama, D. (2020). *¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales? | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-formatos-y-contenidos-impactan-en-las-redes-sociales>
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117.
- Dávila, S. (2023). *Tipos de contenido para redes sociales*. Valor De Ley. <https://valordeley.es/blog/tipos-de-contenido/>
- De Vaal, L. (2024, January 16). The importance of content in social media marketing - Oviond. *Oviond*. [https://www-oviond-com.translate.goog/the-importance-of-content-in-social-media-marketing/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr\\_pto=sge#why-is-content-so-important-in-social-media-marketing](https://www-oviond-com.translate.goog/the-importance-of-content-in-social-media-marketing/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr_pto=sge#why-is-content-so-important-in-social-media-marketing)
- Degraves, Á. G. (2023, February 17). *¿Qué es una muestra representativa?* Fundación iS+D. <https://isdfundacion.org/2021/03/11/que-es-una-muestra-representativa/>

Del Castillo Cárdenas, J. A. (2023). Medio digital" Pasión por el Deporte" influye en el periodismo deportivo en el distrito de Ica.

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

Dzul Escamilla, M. (2010). Aplicación básica de los métodos científicos. *Sistema de Universidad Virtual*, 13.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>

Espíritu, P. (2024). *¿Por qué es importante una estrategia de contenidos para un sitio web?* MU Marketing & Content Lab. <https://lavacamu.pe/blog/por-que-es-importante-una-estrategia-de-contenidos-para-un-sitio-web/>

Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., Romero, R. M., Morales, W. A., Ortiz, N. C., & Quimis, M. P. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213.

*Facebook es la red social más popular en el Perú*. (s. f.). Noticias | Diario Oficial el Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/93094-facebook-es-la-red-social-mas-popular-en-el-peru#:~:text=15%2F03%2F2020%20La%20red,comScore%20hasta%20fines%20del%202019>

Fannoun, J. (2015). *Buen contenido ¿Qué características tiene?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/10/23815/buen-contenido-caracteristicas-tiene>

FLORES O.A. (2017) "Medios Digitales". Honduras: La Tribuna.hn. Recuperado de <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>

Flores, J. R. (2022, July 6). *¿Cuándo utilizar el enfoque cuantitativo o cualitativo en una investigación jurídica?* | LP. LP. <https://lpderecho.pe/cuando-utilizar-el-enfoque-cuantitativo-o-cualitativo-en-una-investigacion-juridica/>

Fuentes, F. (2022, 8 diciembre). 7 tipos de contenidos para redes sociales. *Digitalegy*. <https://blog.digitalegy.io/7-tipos-de-contenidos-de-redes-sociales>

- Galindo, S. (2024, 14 agosto). 7 tipos de contenidos de redes sociales con ejemplos prácticos y consejos - Amara, ingeniería de marketing. *Amara, ingeniería de marketing*. <https://amara-marketing.com/blog-clinicas/7-tipos-de-contenidos-de-redes/>
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas Básicas.
- Gómez, A. M. (2017). *Cómo crear contenido de calidad para tus redes sociales - Adecom Soluciones*. Adecom Soluciones. <https://adecomsoluciones.com/crear-contenido-calidad-tus-redes-sociales/>
- Gómez, M. C. (2023, 11 agosto). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- González, J. L. A. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, (13), 58-69.
- Granda Ortega, D. N. (2024). *Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período enero-junio 2022* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Hall, S. (1980). Codificar y decodificar. *Felsemiotica.com*. <https://www.felsemiotica.com/descargas/32022021-stuart-hall-codificar-y-decodificar.pdf>
- Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2022). Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.06.117>
- Islas, D. S. (2024, July 30). Los mejores tipos de contenido de las redes sociales con ejemplos. *Blog de Wix*. <https://es.wix.com/blog/contenido-para-redes-sociales>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.

- Lang, K. (2024). *Types of Social Media Content: 30+ Ideas for Your Next Post (With Examples)*. Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses. <https://buffer.com/resources/social-media-content-types/>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. doi: 10.3145/epi.2018.jul.18
- Lenis, A. (2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- López-Rúa, M. (2016). Content Marketing: Nueva vía de comunicación persuasiva. En Camarero, C. y Rodríguez, T. (2016). *Estrategias en comunicacin y su evolucion en los discursos* (pp. 187- 198). McGraw-Hill.
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022023000100146>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS\*)*, 17(3).
- Mendoza, G. (2023, October 26). *La importancia del contenido de calidad en Redes Sociales*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-contenido-de-calidad-en-redes-sociales-mendoza-zbhoe>
- Mezrich, B. (2010). *The accidental billionaires: The founding of Facebook: A tale of sex, money, genius and betrayal*. Anchor.
- Migliorini, B. (2023, October 13). *Los 3 mejores tipos de contenido digital para redes sociales*. amoGrowth. <https://amogrowth.com/tipos-de-contenido/>
- Moreno, F. (2023). *La Importancia del Contenido de Calidad en tu Estrategia Digital*. GROI Marketing. <https://groi.marketing/importancia-de-contenido-de-calidad-en-estrategia-digital/>

- Moreno, M. (2023). *Características del buen contenido para redes sociales*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/caracteristicas-buen-contenido-redes-sociales/>
- Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23, 133-133.
- Nirian, P. O. (2022, November 24). *Método analítico Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- O'Connor, V. (2024). 10 puntos para clavar la creación de contenidos digitales. *Filestage: The world's best-rated review and approval platform*. <https://filestage.io/es/blog/creacion-de-contenidos-digitales/>
- Ortega, C. (2023, February 23). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Pacheco, J. (2022, November 17). *Método Sintético (En qué consiste) - Web y Empresas*. Web Y Empresas. <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>
- Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., Ávila-Rivas, V., (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 312-322, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Papp, A. (2024, June 10). *18 types of social media content to create a tailored content strategy*. Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-content/>
- Parra, A. (2023, February 23). *Pasos para validar un instrumento de investigación*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/pasos-para-validar-un-instrumento-de-investigacion/>
- Pragya. (2024, 2 octubre). *Aesthetic: Definition, Origin, and Impact on Social Media*. Oakveda. <https://oakveda.com/social-media-term/aesthetic>

Publicado por Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado el 19 de octubre de 2021. *Facebook - Qué es, aplicaciones, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/facebook/>

RAFAELI, S. Interactivity: From new media to communication en R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage, 1988. [en línea] <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Consultado el 11-03-2010.

*Redes sociales en el Perú urbano*. (2020). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Restifo, S. (2023, 31 diciembre). *El entretenimiento: Un must-have en tu estrategia de redes sociales* | GoodRebels. GoodRebels. <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/entretenimiento-redes-sociales/>

Robbins, R. (2024, January 11). *5 great types of social media content to turn your audience into leads*. Clica Digital Agency. <https://clictdigital.com/5-great-types-of-social-media-content-to-turn-your-audience-into-leads/>

Rudio, F. (1986). Introducción al proyecto de investigación científica (24 ed.). Petrópolis: Vozes

Russo, A. (2021, June 30). *Cómo crear contenido para redes sociales que realmente genere engagement*. Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/contenido-para-redes-sociales/>

Sabino, C. A. (1997). *El proceso de investigación*. Panamericana Editorial. [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sancha, M. (2022). *La importancia de los vídeos en las Redes Sociales*. Urbaniza Interactiva. <https://urbanizainteractiva.com/blog/la-importancia-de-los-videos-en-las-redes-sociales/>

Sánchez, J. (25 de Septiembre de 2015). Como Ford conquista a los milleniums con el marketing de eventos. Obtenido de Event Marketing:

<https://blog.asmalljob.com/event-marketing/c%C3%B3mo-ford-esta-llegando-a-los-millenniums-con-el-marketing-de-eventos>

Severino, M, Willie, A. (2024). Tratamiento periodístico de las noticias deportivas en el portal Facebook Impacto Informativo Tumbes, febrero 2023. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65339/TESES%20-%20MEDINA%20SEVERINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Solís, L. D. M. (2020, July 7). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>

*Sports around the world*. (2020). GlobalWebIndex. [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Sports\\_Around\\_the\\_World.pdf?\\_hsmi=80500213&\\_hsenc=p2ANqtz-9r6FU8ymtPejcMjw4N-T%20RP%20-I5iLNIPlibA5LCKmkQ8sxCTh5kfEgkWSY95afjuACXXIJYerUC9vyyv8WldFyf3eTwO8pw](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Sports_Around_the_World.pdf?_hsmi=80500213&_hsenc=p2ANqtz-9r6FU8ymtPejcMjw4N-T%20RP%20-I5iLNIPlibA5LCKmkQ8sxCTh5kfEgkWSY95afjuACXXIJYerUC9vyyv8WldFyf3eTwO8pw)

Suárez, E. (2024, September 25). Método inductivo y deductivo: definición, características y ejemplos. *Experto Universitario*. <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Supo, J. (2024, September 2). *La población de estudio*. BIOESTADISTICO. <https://bioestadistico.com/la-poblacion-de-estudio>

Vargas, B. (2024). Descubre todo sobre la interactividad en las redes sociales. Cyberstream. Recuperado de <https://www.byronvargas.com/web/que-es-la-interactividad-de-las-redes-sociales/>

Vegas Sernaqué, C. M. F. (2022). *Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: El caso de la Universidad de Piura en Facebook*.

Westreicher, G. (2022, November 24). *Método deductivo Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Westreicher, G. (2024, May 7). *¿Qué es el muestreo? Tipos, métodos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Worstell, T. (2024, 5 diciembre). *Claridad del mensaje - Adogy*. Adogy. <https://www.adogy.com/es/terms/message-clarity/>

## **Anexos**

Anexo 1.

Matriz de consistencia

Niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en Facebook en el distrito de Tumbes, 2024.

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>SUBDIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	
¿Cuáles son los niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en facebook en el distrito de Tumbes, 2024?	Analizar los niveles de aceptación de los contenidos de las páginas deportivas en facebook en el distrito de Tumbes, 2024.								
<b>P. ESPECÍFICOS</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>								
1.- ¿Cuáles son los niveles de aceptación del tipo de contenido de las páginas deportivas en facebook en el distrito de Tumbes, 2024?	1. Identificar los niveles de aceptación del tipo de contenido de las páginas deportivas en facebook en el distrito de Tumbes, 2024.	Contenido en Facebook	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Contenido informativo	Utilidad	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Encuesta	Likert	
					Actualidad				
					Contenido educativo				Instruir
					Contenido publicitario				Aprendizaje
					Orgánico				
					Comercial				
					Emotividad				
				<b>FORMATOS DE CONTENIDO</b>	Formato en texto	Redacción			8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
						Comprensión			
					Formato en imagen	Nitidez			
					Formato en video	Composición			
					Duración				
				Tipo de video					
				Transmisión en directo	Interacción				
			<b>CALIDAD DE CONTENIDO</b>	Relevancia	Interés	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22			
					Pertinencia				
				Originalidad	Creatividad				
				Estética	Autenticidad				
					Atractivo				
				Diseño					
				Claridad	Comprensión				
					coherencia				

Anexo 2.

Instrumento del estudio

**Cuestionario**

Variable: Contenido en Facebook

Dimensión 1: Tipo de contenido	Escala valorativa: 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3= A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca				
Subdimensión: contenido informativo	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: Utilidad					
¿El contenido de la página deportiva me resulta útil para el entendimiento del deporte como aficionado?					
Indicador: Actualidad					
¿El contenido publicado por esta página deportiva está actualizado con los acontecimientos deportivos más recientes?					
Subdimensión: contenido educativo	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: Instruir					
¿El contenido de la página deportiva me ayuda a entender de mejor manera los temas relacionados con el deporte?					
Indicador: Aprendizaje					
¿Considera que ha aprendido sobre deportes (reglas, historia, técnicas, etc.) a través del contenido publicado por la página deportiva?					
Subdimensión: contenido publicitario	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: orgánico					
¿El contenido orgánico publicado por la página deportiva es natural y no forzado, sin parecer excesivamente promocional?					
Indicador: comercial					
¿Crees que los contenidos publicitarios (eventos, productos, servicios, etc.) difundidos por la página deportiva son necesarios y atractivos?					
Subdimensión: contenido de entretenimiento	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: emotividad					
¿El contenido publicado por la página deportiva despierta en mí emociones como alegría, orgullo, entusiasmo o entretenimiento?					
Dimensión 2: Formato de contenido					
Subdimensión: formato en texto	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: redacción					

¿Los textos de las publicaciones de la página deportiva están bien redactados y sin errores?					
Indicador: comprensión					
¿Comprendo fácilmente los mensajes y publicaciones de la página deportivas en Facebook?					
Subdimensión: formato en imagen	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: nitidez					
¿Las imágenes que publica la página deportiva se ven con buena calidad y nitidez?					
Indicador: composición					
¿Las imágenes y diseños de la página deportiva están bien compuestos visualmente?					
Subdimensión: formato en videos	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: duración					
¿La duración de los videos (reels, entrevistas, resúmenes) publicados por la página deportiva es adecuada para mantener mi atención?					
Indicador: Tipos de video					
¿Los tipos de video tales como reels, entrevistas, resúmenes, etc. son esenciales para que el contenido resulte más interesante y valioso?					
Subdimensión: transmisión en vivo	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: Interacción en tiempo real					
Cuando veo una transmisión en vivo de la página deportiva, ¿con qué frecuencia suele utilizar las funciones de interacción en tiempo real (como comentar o reaccionar)?					
<b>Dimensión 3: Calidad de contenido</b>					
Subdimensión: relevancia	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: Interés					
¿El contenido publicado por la página deportiva mantiene mi interés y me motiva a seguir la página?					
Indicador: pertinencia					
¿Los temas publicados por la página deportiva son pertinentes y están relacionados con el deporte?					
Subdimensión: originalidad	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: creatividad					
¿Las publicaciones que realiza esta página deportiva me parecen creativas?					
Indicador: autenticidad					
¿Considera que el contenido de la página deportiva es auténtico y original?					
Subdimensión: estética	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: atractivo					

¿Los contenidos visuales de la página deportiva (fotos, colores, edición, etc.) me resultan atractivos?					
Indicador: diseño					
¿La página deportiva tienen un diseño visual coherente y profesional?					
Subdimensión: claridad	Escala valorativa				
Indicador / ítems	5	4	3	2	1
Indicador: comprensión					
¿El contenido publicado de la página deportiva se entiende claramente desde el primer momento?					
Indicador: coherencia					
¿El estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueve la página?					

### Anexo 3.

Validación de expertos

#### Evaluación de los ítems

Experto N°1:

Variable: Contenido en Facebook

Variable	Dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones recomendaciones
Contenido en facebook	Tipo de contenido	Contenido informativo	Utilidad	El contenido de las páginas deportivas me resulta útil para el entendimiento del deporte como aficionado.	4	4	4	4
			Actualidad	El contenido publicado por esta página está actualizado con los acontecimientos deportivos recientes.	4	4	4	4
		Contenido educativo	Instruir	El contenido de las páginas deportivas me ayuda a entender de mejor manera los temas relacionados con el deporte.	4	4	4	4
			Aprendizaje	Considera que ha aprendido sobre deportes (reglas, historia, técnicas, etc.) a través del contenido educativo publicado	4	4	4	4
		Contenido publicitario	Orgánico	El contenido publicado es natural y no forzado, sin parecer excesivamente promocional. (doubt)	4	4	4	4
			Comercial	Creer que los contenidos publicitarios (eventos, productos, servicios, etc.) difundidos son esenciales y atractivos	4	4	4	4
		Contenido de entretenimiento	Emotividad	El contenido publicado despierta en mí emociones como alegría, orgullo, entusiasmo o entretenimiento.	4	4	4	4
	Formato de contenido	Formato en texto	Redacción	Los textos de las publicaciones están bien redactados y sin errores.	4	4	4	4
			Comprensión	Comprendo fácilmente los mensajes y publicaciones de la página.	4	4	4	4
		Formato en imagen	Nitidez	Las imágenes que publica la página se ven con buena calidad y nitidez.	4	4	4	4
			Composición	Las imágenes y diseños de la página están bien compuestos visualmente.	4	4	4	4
		Formato en video	Duración	La duración de los videos (reels, entrevistas, resúmenes) publicados es adecuada para mantener mi atención.	4	4	4	4

			Tipo	¿Los tipos de video tales como reels, entrevistas, resúmenes, etc. son esenciales para que el contenido resulte más interesante y valioso?	4	4	4	4
		Transmisión en vivo	Interacción	comento, comparto o reacciono frecuentemente a las publicaciones de esta página.	4	4	4	4
	Calidad de contenido	Relevancia	interés	El contenido publicado mantiene mi interés y me motiva a seguir la página.	4	4	4	4
			Pertinencia	Los temas publicados por la página son pertinentes y están relacionados con el deporte.	4	4	4	4
		Originalidad	Creatividad	Las publicaciones que realiza esta página deportiva me parecen creativas.	4	4	4	4
			Autenticidad	Considera que el contenido de las páginas es auténtico y original.	4	4	4	4
		Estética	Atractivo	Los contenidos visuales de la página (fotos, colores, edición) me resultan atractivos.	4	4	4	4
			Diseño	Las páginas tienen un diseño visual coherente y profesional.	4	4	4	4
		Claridad	Comprensión	El contenido publicado se entiende claramente desde el primer momento.	4	4	4	4
			Coherencia	El estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueve la página.	4	4	4	4

**1. Datos referenciales del experto.**

- **Nombre y Apellidos:** Mg. Marco Antonio Zapata Lopez
- **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes
- **Título profesional:** Licenciado en ciencias de la comunicación
- **Grado académico y mención:** maestro en gestión pública

**2. Conclusión de la evaluación:** El instrumento está listo para su aplicación.

.....  
**Firma del experto**

**DNI: 42018180    Teléfono N°: 918 476 381**

Experto N°2:

Variable: Contenido en Facebook

Variable	Dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones recomendaciones
Contenido en facebook	Tipo de contenido	Contenido informativo	Utilidad	El contenido de las páginas deportivas me resulta útil para el entendimiento del deporte como aficionado.	4	4	4	4
			Actualidad	El contenido publicado por esta página está actualizado con los acontecimientos deportivos recientes.	4	4	4	4
		Contenido educativo	Instruir	El contenido de las páginas deportivas me ayuda a entender de mejor manera los temas relacionados con el deporte.	4	4	4	4
			Aprendizaje	Considera que ha aprendido sobre deportes (reglas, historia, técnicas, etc.) a través del contenido educativo publicado	4	4	4	4
		Contenido publicitario	Orgánico	El contenido publicado es natural y no forzado, sin parecer excesivamente promocional. (doubt)	4	4	4	4
			Comercial	Creer que los contenidos publicitarios (eventos, productos, servicios, etc.) difundidos son esenciales y atractivos	4	4	4	4
		Contenido de entretenimiento	Emotividad	El contenido publicado despierta en mí emociones como alegría, orgullo, entusiasmo o entretenimiento.	4	4	4	4
	Formato de contenido	Formato en texto	Redacción	Los textos de las publicaciones están bien redactados y sin errores.	4	4	4	4
			Comprensión	Comprendo fácilmente los mensajes y publicaciones de la página.	4	4	4	4
		Formato en imagen	Nitidez	Las imágenes que publica la página se ven con buena calidad y nitidez.	4	4	4	4
			Composición	Las imágenes y diseños de la página están bien compuestos visualmente.	4	4	4	4
		Formato en video	Duración	La duración de los videos (reels, entrevistas, resúmenes) publicados es adecuada para mantener mi atención.	4	4	4	4
			Tipo	¿Los tipos de video tales como reels, entrevistas, resúmenes, etc. son esenciales para que el contenido resulte más interesante y valioso?	4	4	4	4

		Transmisión en vivo	Interacción	comento, comparto o reacciono frecuentemente a las publicaciones de esta página.	4	4	4	4
Calidad de contenido	Relevancia	interés		El contenido publicado mantiene mi interés y me motiva a seguir la página.	4	4	4	4
		Pertinencia		Los temas publicados por la página son pertinentes y están relacionados con el deporte.	4	4	4	4
	Originalidad	Creatividad		Las publicaciones que realiza esta página deportiva me parecen creativas.	4	4	4	4
		Autenticidad		Considera que el contenido de las páginas es auténtico y original.	4	4	4	4
	Estética	Atractivo		Los contenidos visuales de la página (fotos, colores, edición) me resultan atractivos.	4	4	4	4
		Diseño		Las páginas tienen un diseño visual coherente y profesional.	4	4	4	4
	Claridad	Comprensión		El contenido publicado se entiende claramente desde el primer momento.	4	4	4	4
		Coherencia		El estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueve la página.	4	4	4	4

### 3. Datos referenciales del experto.

- **Nombre y Apellidos:** Ángel Joel Centurión Larrea
- **Centro laboral:** Universidad Seños de Sipán, Chiclayo
- **Título profesional:** Docente
- **Grado académico y mención:** Doctor en ciencias de la educación

### 4. Conclusión de la evaluación: El instrumento está listo para su aplicación.



.....  
Firma del experto

**DNI: 16789071      Teléfono N°: 999 556 937**

Experto N°3:

Variable: Contenido en Facebook

Variable	Dimensiones	subdimensiones	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones recomendaciones
Contenido en facebook	Tipo de contenido	Contenido informativo	Utilidad	El contenido de las páginas deportivas me resulta útil para el entendimiento del deporte como aficionado.	4	4	4	4
			Actualidad	El contenido publicado por esta página está actualizado con los acontecimientos deportivos recientes.	4	4	4	4
		Contenido educativo	Instruir	El contenido de las páginas deportivas me ayuda a entender de mejor manera los temas relacionados con el deporte.	4	4	4	4
			Aprendizaje	Considera que ha aprendido sobre deportes (reglas, historia, técnicas, etc.) a través del contenido educativo publicado	4	4	4	4
		Contenido publicitario	Orgánico	El contenido publicado es natural y no forzado, sin parecer excesivamente promocional. (doubt)	4	4	4	4
			Comercial	Crees que los contenidos publicitarios (eventos, productos, servicios, etc.) difundidos son esenciales y atractivos	4	4	4	4
		Contenido de entretenimiento	Emotividad	El contenido publicado despierta en mí emociones como alegría, orgullo, entusiasmo o entretenimiento.	4	4	4	4
	Formato de contenido	Formato en texto	Redacción	Los textos de las publicaciones están bien redactados y sin errores.	4	4	4	4
			Comprensión	Comprendo fácilmente los mensajes y publicaciones de la página.	4	4	4	4
		Formato en imagen	Nitidez	Las imágenes que publica la página se ven con buena calidad y nitidez.	4	4	4	4
			Composición	Las imágenes y diseños de la página están bien compuestos visualmente.	4	4	4	4
		Formato en video	Duración	La duración de los videos (reels, entrevistas, resúmenes) publicados es adecuada para mantener mi atención.	4	4	4	4
			Tipo	¿Los tipos de video tales como reels, entrevistas, resúmenes, etc. son esenciales para que el contenido resulte más interesante y valioso?	4	4	4	4

		Transmisión en vivo	Interacción	comento, comparto o reacciono frecuentemente a las publicaciones de esta página.	4	4	4	4
Calidad de contenido	Relevancia	interés		El contenido publicado mantiene mi interés y me motiva a seguir la página.	4	4	4	4
		Pertinencia		Los temas publicados por la página son pertinentes y están relacionados con el deporte.	4	4	4	4
	Originalidad	Creatividad		Las publicaciones que realiza esta página deportiva me parecen creativas.	4	4	4	4
		Autenticidad		Considera que el contenido de las páginas es auténtico y original.	4	4	4	4
	Estética	Atractivo		Los contenidos visuales de la página (fotos, colores, edición) me resultan atractivos.	4	4	4	4
		Diseño		Las páginas tienen un diseño visual coherente y profesional.	4	4	4	4
	Claridad	Comprensión		El contenido publicado se entiende claramente desde el primer momento.	4	4	4	4
		Coherencia		El estilo del contenido es coherente con la temática deportiva que promueve la página.	4	4	4	4

**5. Datos referenciales del experto.**

- **Nombre y Apellidos:** Mg. José Martín Mogollón Medina
- **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes
- **Título profesional:** Licenciado en ciencias de la comunicación
- **Grado académico y mención:** maestro en gestión de empresas

**6. Conclusión de la evaluación:** El instrumento está listo para su aplicación.



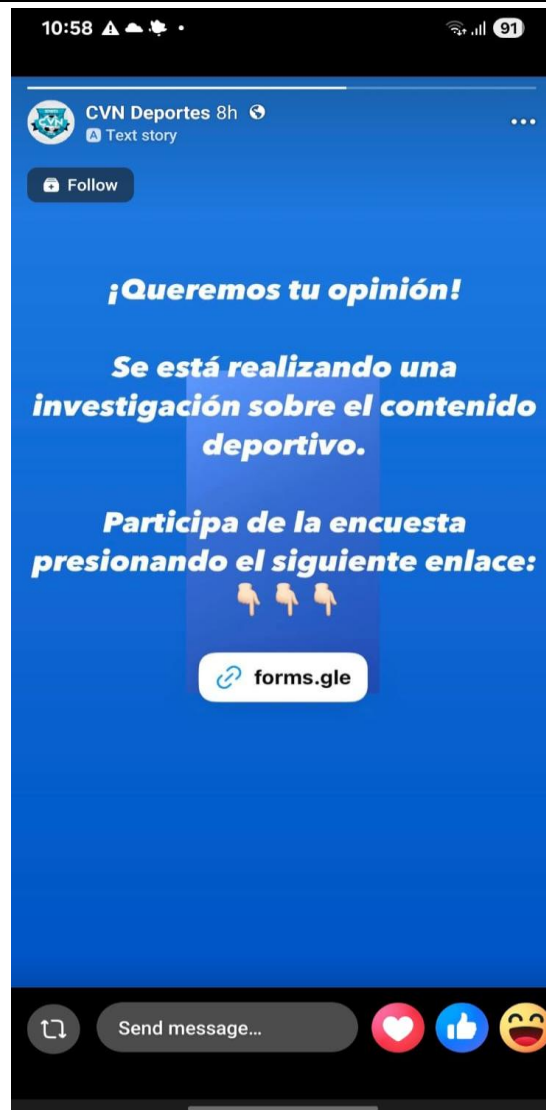
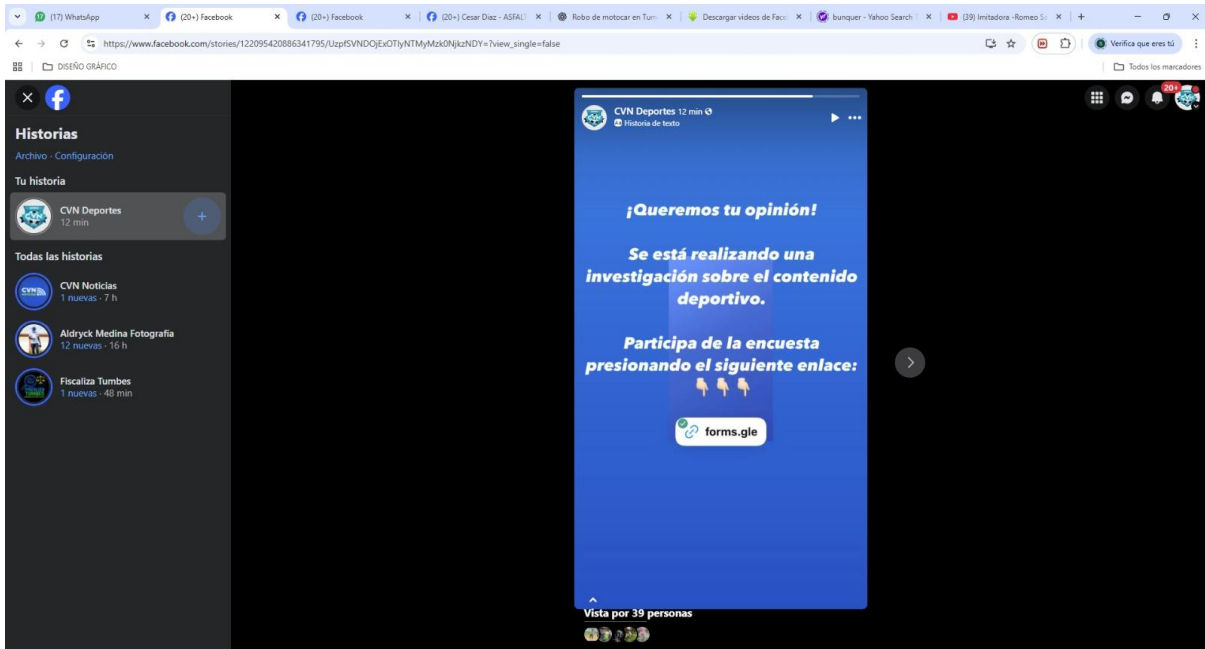
.....  
Firma del experto

**DNI: 43849098**

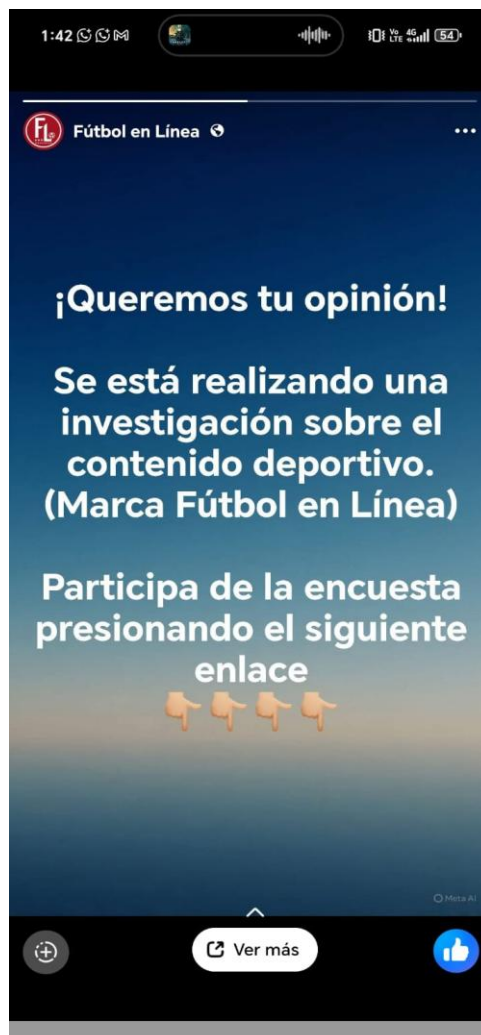
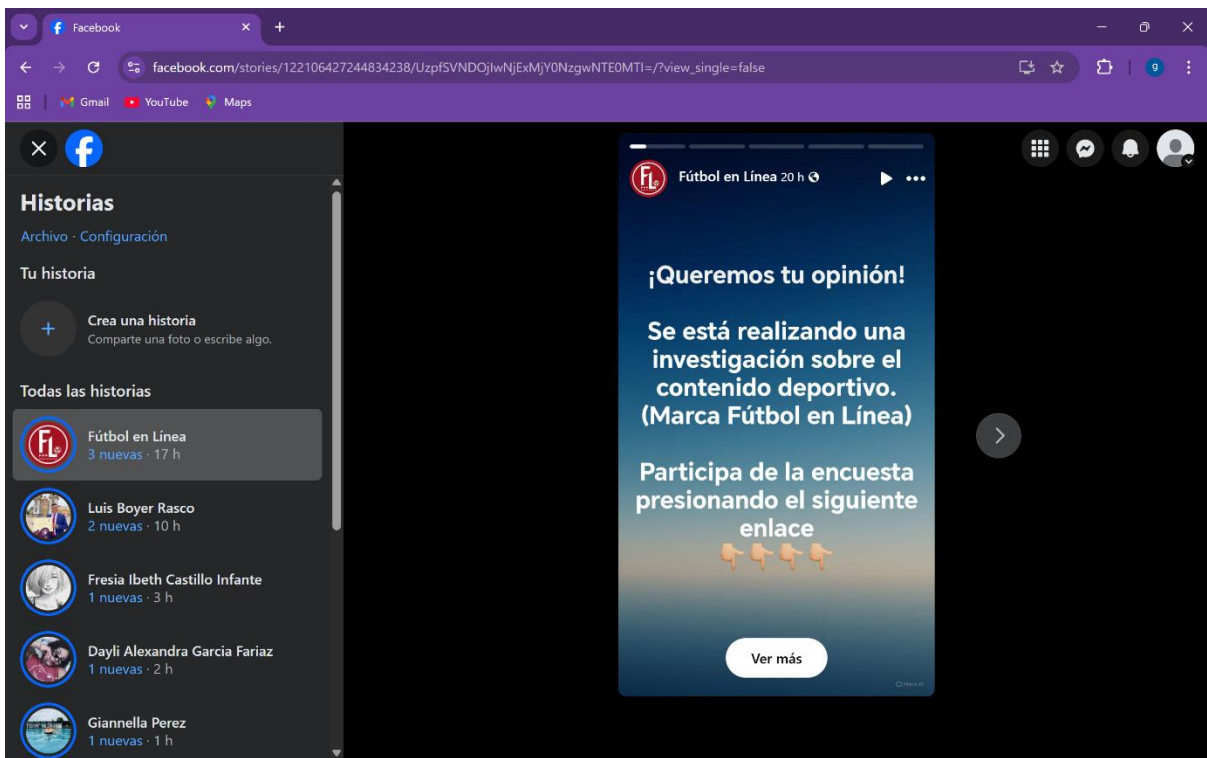
**Teléfono N°: 972883778**

Anexo 4. Evidencia de difusión de encuesta digital

Difusión de encuesta en la red social Facebook de la página CVN Deportes.



Difusión de encuesta en la red social Facebook de la página Fútbol en Línea.



Anexo 5. Tabulación de datos

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
Encuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	5	4	5	4	4	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	3	1	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
7	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
9	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5
11	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
12	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	3	3	1	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3
14	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
15	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
16	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
17	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
18	3	4	3	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
19	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
20	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
21	3	4	3	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
22	3	4	3	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
23	3	4	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4
24	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	2	3	4	3	4	2	5	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	3	4	5	4	2	3	3	1	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	5	5	2
27	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
30	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	1	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
32	3	4	4	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
33	4	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
34	4	5	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4
35	4	5	4	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
36	4	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
37	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4
38	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
39	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
40	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
41	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
42	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5
43	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
44	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5
45	4	4	3	1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
47	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
48	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
49	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
50	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5
51	5	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
52	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
54	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5
55	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
56	5	4	3	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
57	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
58	54	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
59	55	3	4	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
60	56	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
61	57	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
62	58	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
63	59	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
64	60	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4
65	61	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4
66	62	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
67	63	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
68	64	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
69	65	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5
70	66	4	4	4	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5
71	67	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
72	68	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
73	69	4	4	4	1	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
74	70	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
75	71	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
76	72	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
77	73	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5
78	74	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	4	4
79	75	4	4	5	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
80	76	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
81	77	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
82	78	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
83	79	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5
84	80	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
85	81	3	4	3	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5
86	82	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
87	83	4	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
88	84	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	3
89	85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
90	86	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
91	87	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5
92	88	4	3	4	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
93	89	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
94	90	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5
95	91	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
96	92	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
97	93	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
98	94	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
99	95	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
100	96	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
101	97	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
102	98	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
103	99	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
104	100	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
105	101	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
106	102	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5
107	103	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
108	104	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
109	105	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3
110	106	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5
111	107	4	4	4	1	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
112	108	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4
113	109	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
114	110	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
115	111	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5
116	112	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5
117	113	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
118	114	5	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
119	115	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5
120	116	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
121	117	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
122	118	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
123	119	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
124	120	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
125	121	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	5	5	4
126	122	4	3	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
127	123	3	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5
128	124	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4
129	125	3	3	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
130	126	3	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
131	127	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5
132	128	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
133	129	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
134	130	3	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
135	131	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
136	132	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
137	133	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
138	134	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
139	135	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
140	136	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
141	137	5	3	3	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
142	138	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
143	139	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
144	140	3	3	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
145	141	5	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
146	142	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
147	143	4	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
148	144	5	5	4	2	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
149	145	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
150	146	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
151	147	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
152	148	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
153	149	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
154	150	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
155	151	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
156	152	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
157	153	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
158	154	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
159	155	3	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
160	156	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
161	157	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
162	158	3	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
163	159	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
164	160	3	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
165	161	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
166	162	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
167	163	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
168	164	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
169	165	4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
170	166	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
171	167	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
172	168	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
173	169	3	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
174	170	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
175	171	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
176	172	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
177	173	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
178	174	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
179	175	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
180	176	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
181	177	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
182	178	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
183	179	5	3	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
184	180	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
185	181	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
186	182	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
187	183	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
188	184	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
189	185	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
190	186	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
191	187	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
192	188	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
193	189	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
194	190	4	5	5	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
195	191	3	3	3	1	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
196	192	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
197	193	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
198	194	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
199	195	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
200	196	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
201	197	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
202	198	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
203	199	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
204	200	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
205	201	3	3	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
206	202	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
207	203	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
208	204	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
209	205	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
210	206	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
211	207	3	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
212	208	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
213	209	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
214	210	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
215	211	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
216	212	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
217	213	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
218	214	5	5	4	1	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
219	215	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
220	216	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
221	217	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
222	218	3	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
223	219	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
224	220	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
225	221	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
226	222	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
227	223	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
228	224	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
229	225	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
230	226	3	3	3	1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
231	227	5	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
232	228	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
233	229	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
234	230	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
235	231	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
236	232	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
237	233	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
238	234	4	5	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
239	235	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
240	236	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
241	237	4	3	3	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
242	238	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
243	239	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
244	240	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
245	241	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
246	242	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
247	243	4	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
248	244	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
249	245	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
250	246	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
251	247	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
252	248	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
253	249	5	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
254	250	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
255	251	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
256	252	3	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
257	253	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
258	254	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
259	255	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
260	256	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
261	257	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
262	258	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
263	259	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
264	260	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
265	261	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5
266	262	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
267	263	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
268	264	5	3	5	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
269	265	4	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5
270	266	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
271	267	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5
272	268	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
273	269	5	5	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
274	270	5	3	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
275	271	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
276	272	3	3	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
277	273	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
278	274	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
279	275	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
280	276	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
281	277	4	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
282	278	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
283	279	5	3	4	1	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
284	280	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
285	281	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
286	282	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
287	283	5	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
288	284	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
289	285	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
290	286	3	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
291	287	5	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
292	288	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
293	289	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
294	290	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
295	291	5	3	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
296	292	3	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
297	293	3	3	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
298	294	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
299	295	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
300	296	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
301	297	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
302	298	3	4	3	2	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
303	299	4	4	5	2	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
304	300	3	3	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
305	301	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
306	302	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
307	303	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
308	304	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
309	305	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
310	306	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
311	307	3	3	4	1	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
312	308	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
313	309	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
314	310	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
315	311	4	5	5	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	312	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
317	313	3	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
318	314	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
319	315	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
320	316	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
321	317	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
322	318	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
323	319	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
324	320	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
325	321	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
326	322	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
327	323	3	4	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
328	324	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
329	325	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
330	326	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
331	327	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
332	328	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
333	329	3	3	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
334	330	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
335	331	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
336	332	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
337	333	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
338	334	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
339	335	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
340	336	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
341	337	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
342	338	5	4	4	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
343	339	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
344	340	4	3	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
345	341	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
346	342	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
347	343	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
348	344	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
349	345	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
350	346	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
351	347	3	3	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
352	348	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
353	349	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
354	350	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
355	351	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
356	352	3	2	5	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
357	353	3	4	5	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
358	354	5	5	4	3	4	5	4	5	5	1	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
359	355	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
360	356	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
361	357	4	3	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
362	358	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
363	359	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
364	360	3	3	4	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
365	361	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5
366	362	5	3	5	1	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
367	363	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
368	364	3	5	5	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
369	365	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5
370	366	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
371	367	5	5	5	2	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
372	368	5	4	4	2	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
373	369	3	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
374	370	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
375	371	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
376	372	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
377	373	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
378	374	3	3	5	1	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
379	375	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
380	376	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5
381	377	5	3	5	2	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
382	378	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
383	379	4	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
384	380	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
385	381	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5
386	382	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
387	383	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
388	384	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5