

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



Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023

TESIS

Para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Br. Berna Florentino, Soles Mauricio

Tumbes -Perú

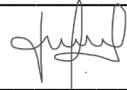
2023

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



Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico	(Presidente)	
Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval	(Secretario)	
Dr. Elber Lino Morán Coronado	(Vocal)	

Tumbes, 2023

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



Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Soles Mauricio Berna Florentino (Autor)

Dr. Elber Lino Morán Coronado (Asesor)

Tumbes, Perú

2023

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia,
y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los trece días del mes junio de dos mil veinticuatro, siendo las 10:00 horas en el auditorio de Ciencias Sociales, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN No237-2023/UNTUMBES-FACSO-D**, y conformado por el Dr. Ruperto Arroyo Coico, presidente; Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval, secretario; Dr. Elber Lino Morán, vocal, Dr. Nexar Hernando Villar Astudillo, accesitario; reconociendo, además, al Dr. Elber Lino Morán, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "**PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA DEL CANAL 21 EN LOS USUARIOS DEL CENTRO POBLADO PAMPA GRANDE, TUMBES-2022**", para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentado por el:

BACH. BERNA FLORENTINO SOLES MAURICIO.

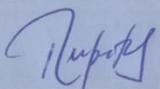
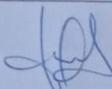
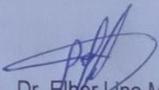
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al **BACH. BERNA FLORENTINO SOLES MAURICIO**, aprobado, con calificativo de **15**

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada 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 diez horas y cuarenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 25 de junio del 2024.

 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI N° 42366595 Código ORCID: 0000-0003-0576-1872 Presidente	 Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval DNI N° 44752528 Código ORCID 0000-0003-4806-9907 Secretario
 Dr. Elber Lino Morán DNI N° 00250825 Código ORCID: 0000-0001-9314-0843 vocal	

CC.
Jurados (03)

INFORME TURNITIN

Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	Dr. Elber Lino Morán Coronado ORCID 0000-0001-9314-0843	9%
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet		2%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante		1%
4	Submitted to Universidad Católica de Trujillo Trabajo del estudiante		1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet		1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet		1%
7	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		<1%
8	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet		<1%

DR. ELBER LINO MORAN CORONADO
ASESOR .COD. ORCID 0000 – 0001 – 9314 – 0843



Recibo digital


Dr. Elber Lino Morán Coronado

ORCID 0000-0001-9314-0843

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Berna Florentino Soles Mauricio
Título del ejercicio:	trabajo
Título de la entrega:	Percepción de la información televisiva del canal 21 en los u...
Nombre del archivo:	los_usuarios_del_centro_poblado_Pampa_Grande,_Tumbes,...
Tamaño del archivo:	840.05K
Total páginas:	44
Total de palabras:	10,050
Total de caracteres:	58,720
Fecha de entrega:	01-sept.-2023 07:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2156079765



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



DR. ELBER LINO MORAN CORONADO- ASESOR

COD. ORCID 0000 – 0001 – 9314 - 0843

DEDICATORIA

Este estudio de investigación se lo dedico especialmente a mis hijos Cataleya y Gael por ser el motivo importante de mi vida en seguir estudiando y ser ese motor para continuar preparándome, a mi esposa Carol Eneri por su apoyo incondicional; asimismo, a mis padres Fernando y Alejandrina por haberme enseñado que cuando te propones se logra tus metas , a mi familia, amigos en general que con sus consejos permitieron como joven siga en busca de mis sueños anhelados y hoy ya obtenidos. Gracias por su afecto que me brindan en cada momento.

Florentino

AGRADECIMIENTO

Mi Aprecio al Docente Dr. Elber Lino Morán Coronado, por su apoyo incondicional en la asesoría de esta investigación, por su motivación y orientación en este proyecto de tesis.

Asimismo, a los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, de la carrera Ciencias de la Comunicación por su guía en cada proceso de enseñanza. Especialmente al Mg. Mario Arbulu Castañeda por el apoyo en las diversas clases impartidas en aula.

Finalmente, a mi amigo Williams Cipriano Aguayo, por su apoyo y consejos para continuar avanzando en mi vida profesional, con esta carrera que ha significado mi pasión que siempre anhele desde mi adolescencia.

Autor

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	I
Carátula firmada por el jurado	II
Carátula de originalidad	III
Copia de acta de sustentación	IV
Informe de similitud mediante el software Turnitin	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice de general	VIII
Índice de cuadros	IX
Índice de figuras	X
Índice de anexos	XI
Resumen	XII
Abstract	13
I. Introducción	17
II. Revisión de literatura	31
III. Métodos y materiales	38
IV. Resultados y discusión	49
V. Conclusiones	50
VI. Recomendaciones	51
VII. Referencias bibliográficas	54
Anexos	55

ÍNDICE DE CUADROS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de variables.	29
Cuadro 2: Distribución por género de la población que conforma los usuarios del centro poblado de Pampa Grande.	31
Cuadro 3: Dimensiones de los Factores influyentes en la percepción de los usuarios del canal 21.	36
Cuadro 4: <i>Nivel de satisfacción de los contenidos y la programación del canal 21</i>	38
Cuadro 5: <i>Consolidado de Factores influyentes en la percepción de los usuarios del canal 21.</i>	39
Cuadro 6: Información transmitida por canal 21 es relevante y útil para el usuario.	40
Cuadro 7: Percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21.	41
Cuadro 8: Información presentada en los programas de Canal 21 es clara y fácil de comprender.	42
Cuadro 9: Grado de instrucción, sexo.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Distribución porcentual de la muestra y observación de la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.	31
Figura 2 : Distribución de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, distrito de Tumbes, 2023.	32
Figura 3 : Gráfico Dimensiones de los factores influyentes en la percepción de los usuarios del canal 21.	36
Figura 4 : Gráfico del <i>nivel de satisfacción de los contenidos y la programación del canal 21.</i>	37
Figura 5: Gráfico de los factores influyentes en la percepción de los usuarios.	38
Figura 6: Gráfico de la información transmitida por Canal 21 es relevante y útil para el usuario.	39
Figura 7: Gráfico de la percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21.	40
Figura 8: Gráfico de la información presentada en los programas de Canal 21 es clara y fácil de comprender.	43
Figura 9 : Gráfico de Grado de instrucción y sexo	44

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia	55
Anexo 2: Matriz de método y diseño	56
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	57
Anexo 4: Constancia de validación del instrumento de investigación.	62
Anexo 5: Informe de similitud mediante el software Turnitin.	66
Anexo 6: Aprobación del proyecto de Tesis.	68
Anexo 7 : Evidencias del recojo de información.	69

RESUMEN

El estudio intitulado: "Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, se realizó con el propósito de observar la percepción de la información televisiva en los usuarios del centro poblado Pampa Grande. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo: Analizar la percepción de la información televisiva del canal 21. Investigación descriptiva, no experimental de corte transversal, cuantitativo, maneja métodos y técnicas de análisis estadístico. La muestra de estudio estuvo constituida por 141 usuarios del centro poblado Pampa Grande, distrito Tumbes, 2023; el porcentaje de percepción general, en los resultados respecto a la calidad de la información el 77%, sugiere una satisfacción general en esta dimensión, en la credibilidad del canal 56% tiene una percepción mayoritariamente alta, mientras el formato y presentación de los contenidos que viene a denotar a un 78%, muestra una alta satisfacción; por lo tanto, el intereses y preferencias del público a un 72% de parte de sus usuarios del centro poblado de Pampa Grande.

Palabras claves: Información televisiva, centro poblados, comunicación social, medios de comunicación, documentales académicos.

ABSTRAC

The study entitled: "Perception of television information from channel 21 in users of the Pampa Grande town center, was carried out with the purpose of observing the perception of television information in users of the Pampa Grande town center. Therefore, the objective of the research was to: Analyze the perception of television information from channel 21 in the users of the Pampa Grande town center, Tumbes, year 2023. Descriptive, non-experimental, cross-sectional, quantitative research, to handle methods and techniques of statistic analysis. The study sample consisted of 141 users from the Pampa Grande town center, Tumbes district, 2023; the percentage of general perception, the results regarding the quality of the information (77%), which suggests a general satisfaction in this dimension, the credibility of the channel (56%) has a mostly high perception, while the format and presentation of the contents that comes to denote (78%), showing high satisfaction; Therefore, the interests and preferences of the public correspond to (72%) of its users in the town center of Pampa Grande.

Keywords: Television information, Centro Poblados, Social Communication, Media, academic documentaries.

I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas de los medios televisivos, se han distinguido con el propósito de afrontar técnicas de reconversión en el mercado laboral; sin embargo, su trayectoria continua imparable por los usuarios que visualizan televisión y siguen estos espacios, con la finalidad de conocer opiniones, críticas de desprestigio; mientras otros creen que han perdido credibilidad.

Para Benito (2018) considera que la comunicación y gestión de empresas de medios televisivos en España, es fundamental conseguir objetivos en la gestión empresarial y salvaguardar al recurso humano en las líneas de los medios televisivos procurando rescatar las ventajas desde el sentido de pertenencia y cooperación; además, refiere que la saturación en estos espacios, ha generado rechazo por los receptores.

Para, Gonzáles (2020), define que las empresas de comunicación televisivas controlan el 80 % de sus audiencias; asimismo, a los usuarios no se les permite conocer las contrataciones de servicios prestados relacionado al dinero público que ingresa anualmente a las corporaciones televisivas.

Por otra parte, Compass (2022), en el manual de la educación para la sociedad, respecto al rol de los medios de comunicación, revela que la televisión y otros, buscan llevar información por periodistas ciudadanos y entidades de radiodifusión; del mismo modo, que la acción puede afectar demasiado al panorama social y político, ya que se cambia las tácticas utilizadas por los regímenes de la revolución de la información.

Según el Diario El Peruano (2021) el código de ética de la radiodifusión sonora y televisiva en su artículo, expresa que los medios de comunicación deben garantizar el acceso a la información, velar por la integridad física y psicológica de los ciudadanos. Por lo tanto, insta a la población a estar vigilantes ante el incumplimiento del código de ética en reformas del Perú.

Asimismo, Méndez (2019) refiere que las empresas de televisión establecen una dependencia a través de sus patrocinios, en donde permiten el acceso a crédito y financiamiento que benefician a los socios y a la empresa. También se mencionan los derechos, obligaciones de los socios y la corporación. Sin embargo, como desventaja las personas físicas se ven afectadas por impuestos, cuando el negocio contribuye, lo cual es una obligación en la corporación televisiva.

De igual modo; el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2022) respecto al consumo de medios de comunicación, reconoce que en el Perú el 96% observa televisión; además, el 47 % está a la expectativa en Tv abierta, enganchada con programas sensacionalistas. Por lo tanto, el resultado respecto a la opinión sobre los noticieros de la Tv, el 80 % cree que pasan noticias de la capital Lima, otros como el 71 % aducen que son manejados por autoridades políticas y se aprovechan del dolor humano; mientras, el 63 % piensa que la radio y Tv no son regulados.

Para Peña (2020), refiere que los medios televisivos, no cuentan con panelistas profesionales; asimismo, en su mayoría son prácticos y no permiten transmitir un buen mensaje en sus paneles de información para continuar con un buen nivel de percepción en los usuarios que consumen televisión en el departamento de Tumbes.

En el presente estudio de la "Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande; acorde a su finalidad es tipo de estudio descriptivo es decir no hay manipulación y experimenta las peculiaridades de una población o fenómeno sin unir las relaciones de ellas; es cuantitativo, por manejar métodos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar las derivaciones de la muestra a una población

Por lo tanto, frente a la descripción de la situación problemática, se formuló la siguiente pregunta del estudio de investigación: ¿Cuál es la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes 2023?

La justificación teórica de este proyecto de investigación es relevante porque buscó explorar la forma en que los usuarios del centro poblado Pampa Grande en Tumbes perciben la información proporcionada por el canal 21; asimismo, permitió entender cómo los usuarios procesan la información, ante posibles consecuencias en la estrategia comunicativa y el diseño de contenidos del canal.

Del mismo modo, se justifica de manera metodológica; por ser investigación de tipo descriptiva con una sola variable y adecuada para abordar el objetivo planteado en esta investigación. En este caso, la variable sería “la percepción de la información”. Metodológica descriptiva que permitió recopilar datos sobre esta variable y realizar un análisis detallado de los resultados. Para ello la recolección de datos fue mediante una encuesta estructurada, que accedió a obtener información cuantitativa sobre la percepción de los usuarios que visualizan el canal.

Desde otra perspectiva, se justificó de manera práctica porque esta investigación puede tener diversas aplicaciones prácticas. Por ejemplo, los resultados pueden ser utilizados por el canal 21 para mejorar la calidad de sus contenidos y la estrategia de comunicación. También se podrá utilizar para diseñar programas de formación y capacitación en los profesionales de la comunicación, con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos televisivos.

Finalmente, se justifica socialmente por su importancia que permite conocer la percepción de los usuarios del centro poblado Pampa Grande de Tumbes, respecto a la información televisiva del canal 21. Esto puede ser útil para mejorar la calidad de los contenidos televisivos y diseñar estrategias de comunicación más efectivas. Además, este estudio puede ser de interés para la comunidad académica y científica, generando conocimientos en el campo de las ciencias de la comunicación, contribuir teorías y enfoques en este ámbito.

Del mismo modo, detallada la situación problemática y justificación, es puntual poder proyectar los objetivos de la investigación, que son la herramienta de que accederá a recopilar la información, siendo necesario durante el transcurso del estudio de investigación. (Mejía y Morán, 2017).

Ante lo expuesto, como objetivo general se encuentra: Analizar la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023. Asimismo, los objetivos específicos delimitados son: “Identificar los factores que influyen en la percepción de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, sobre la información televisiva del canal 21”,

“Reconocer el nivel de satisfacción de los usuarios con contenidos de principales programas ofrecidos por canal 21”, “Describir las percepciones de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, sobre la calidad de la información televisiva del canal 21”, “Establecer recomendaciones para mejorar la calidad de los contenidos televisivos del canal 21 y su estrategia de comunicación”

II. REVISIÓN DE LITERATURA

La importancia de los antecedentes como referencia, garantizó que las conclusiones se relacionen con los resultados de la presente investigación Percepción televisiva del canal 21; del mismo modo, su relación con los objetivos y estudios previos descritos clasificados por el contexto internacional, nacional y local respectivamente.

En tal sentido, Romero (2020) en su investigación: “Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación Tradicionales vs. Electrónicos de los estudiantes de Comunicación”, Investigación de enfoque cuantitativo, técnica de análisis estadístico, se aplicó una guía de entrevista y un cuestionario a 300 estudiantes de comunicación de la Universidad Anáhuac. El autor concluye: que, existe desconfianza en los medios de México; sin embargo, los jóvenes al leer o visualizar las notas periodísticas sea en periódico o televisión primero corroboran la información en las plataformas y sus fuentes antes de confiar en su veracidad; Por lo tanto, prevalece que la percepción de los estudiantes en su integridad, no confían en la información emitida por los medios electrónicos.

Asimismo, en la investigación de Vázquez (2020) “Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital”, Investigación de enfoque cualitativo, de diseño retrospectivo. Es un estudio exploratorio. Las autoras concluyen: que, la televisión subyuga en lo habitual a los individuos a pesar que sus audiencias han procedido en aquellos años; además, subraya que la televisión es positiva y se relaciona a la desconexión, el relax y reunión familiar compaginable con los tributos establecidos; asimismo, el estudio muestra la afinidad, el internet y la pantalla del televisor, ya que se ha verificado las formas de manteniendo el interés dominante de los contenidos televisivos y de la industria cultural. Por lo tanto, es de destacar la importancia de su aceptación en los medios televisivos de Madrid que consumen contenidos de su agrado.

Asimismo, Ruiz (2020) en la investigación: “Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español”. Investigación comparativa, mediante el método deductivo, se utilizó como herramienta un cuestionario a 1001 usuarios, muestreo en función a la edad, sexo y comunidad autónoma. Los autores concluyen: que, se ha observado

discrepancias en la confidencialidad que despiertan distintos medios de comunicación en función del posicionamiento ideológico de los usuarios; también, consideran la insuficiente confianza. Por lo tanto, se ha reconocido que la población percibe el trabajo periodístico con bastante profesionalismo y otros que directamente refieren que revelan informaciones tergiversadas e inexactas.

En el contexto nacional, Arce (2020) en su trabajo de investigación “Influencia de los medios de comunicación y la percepción de inseguridad en la ciudadanía. El caso de los noticieros en televisión”. Investigación de enfoque cualitativo, tipo pura, de diseño No experimental. Se aplicó como instrumento un cuestionario virtual a 100 personas entre los 21 y 70 años. El autor concluye: que, los medios de comunicación utilizan técnicas de sensacionalismo en las noticias emitidas en la televisión con la intención de impactar o adquirir interacciones en las plataformas digitales; asimismo, refieren que las noticias en los medios televisivos han percibido mucha fuerza debido a la presentación de videos utilizados como herramientas para impactar a sus espectadores. Por lo tanto, los usuarios se han identificado con estos medios de comunicación por el aporte de su información.

El estudio de Padilla (2019) “Tratamiento informativo de las portadas del diario Trome sobre los programas de Tv y su percepción en los adolescentes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”. Investigación de tipo Aplicada, con un nivel narrativo, diseño no experimental y el método utilizado es inductivo, la muestra seleccionada de 108 adolescentes del distrito de San Juan de Lurigancho. El autor concluye: que, guarda relación con las variables al tratamiento informativo en sus dimensiones morfosintáctico y análisis contextual de la fotografía; también, de la percepción del aspecto semántico de la portada en el adolescente. Por lo tanto, en las portadas en el diario en mención tiene mucha visibilidad en los adolescentes del distrito.

El estudio de Fernández & Murga (2021) “Ética periodística en el programa informativo televisivo “noticias a tiempo” en jóvenes televidentes de 20 a 25 años – huacho 2021. Investigación de tipo básico descriptivo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de recolección de datos, para los jóvenes televidentes del centro de Huacho. Los autores concluyen: que, los jóvenes consideran de muy buena, por la libertad de expresión que manejan, la importancia

de difusión de ideas y de informaciones; asimismo, por el derecho a la igualdad y la creación de un libre mercado, sí cumplen los códigos de éticas; también. Por lo tanto, existe acciones y decisiones del entorno físico y social que simboliza ser consciente del daño de los actos que se pueden ocasionar a los individuos o grupo social al brindar informaciones negativas.

En el contexto local, Peña (2020) en la tesis “Percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020”. Investigación de enfoque cuantitativa, de diseño No experimental, de corte transversal, es prospectivo, el autor concluye: que, se ha alcanzado una percepción televisiva positiva; además, que preexiste un 77% de motivaciones y aplicación en la información dedicada por los medios locales; asimismo, que el 85% de credibilidad en los medios de transmisión televisiva en Tumbes es buena. Por lo tanto, los jóvenes de la ciudad fronteriza de Tumbes si creen en las informaciones que se divulgan en los medios de comunicación, exclusivo en la televisión.

Por lo tanto, se presentó los antecedentes de estudios relacionados a la variable Percepción de la información televisiva del canal 21; logrando así, que este estudio sea un aporte para las futuras investigaciones. A su vez, se respalda en base al descubrimiento de los autores; Del mismo modo, se buscó establecer el estudio con contribuciones bibliográfico, con el propósito de extender la variable.

Los compendios de la percepción muestran que no es un mecanismo directo entre los dispositivos de entrada en los sentidos y nuestro conocimiento de percepción del neo córtex, en realidad constan de diversos métodos de interpretación de la información. (Dezcallar, 2012, p. 20)

Asimismo, en el ámbito visual se han extendido contextos que muestran este fenómeno, tanto de lo que percibimos, lo que está allí y lo que está dispuesto para percibir. (Dezcallar, 2012, p. 20)

Para Marquez (1999), respecto a los avances en percepción social, se han instaurado estimulaciones y prácticas en los perceptores a través de líneas de investigación por la percepción de individuos, la formación de impresiones, las teorías tácitas de la personalidad y los elementos que actúan en la percepción.

Según Sánchez (2019), existen varios tipos de percepción basados en los sentidos: Percepción visual inicia con la falla de la luz y refleja patrones psicológicos. La vista capta movimientos, formas y contextos exteriores. Percepción auditiva, evolutiva y esencial para detectar peligros, considera características físicas como frecuencia y amplitud, con atributos psicológicos como tono. Implica la estimulación de neuronas sensoriales y cerebrales. Percepción olfativa se basa en la estimulación química de sustancias. Aunque menos estudiada que la visión y la audición, sigue siendo relevante para la conducta humana. Percepción táctil involucra el tacto, dolor, temperatura y otros sentidos como el cenestésico y vestibular. Permite al organismo reconocer rigidez, inclinación y características como presión y cosquilleo

Para, editorial Etecé (2022) la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, lo que significa que su respuesta a un estímulo puede variar de otro individuo. Ante un estímulo visual, las respuestas pueden diferir, lo que conlleva una identificación de múltiples usos posibles para un mismo producto. La percepción es selectiva, debido a la naturaleza subjetiva de cada persona. No es posible percibir todo al mismo tiempo y la atención se dirige hacia ciertos aspectos en detrimento de otros. La percepción es temporal, influenciada por las experiencias y las cambiantes necesidades y motivaciones de los individuos. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción se enriquece con el tiempo y la variación en sus circunstancias.

Según, Etecé (2022) ha determinado que la percepción funciona con un proceso de etapas y entre ellas se encuentra la detención de exposición, que observa a los fragmentos pequeños de estímulos que están a su alcance; sin embargo, la selección cotejada no se admite de forma reflexiva preexistiendo criterios que acceden a un estímulo sea percibido con mayor desenvoltura por el tamaño, el color, movimiento, la intensidad, el contraste; asimismo, la atención de organización es considerada por la retribución de un significado a lo que está percibiendo de materia de análisis y la interpretación, refiere que el proceso es por el contenido a los estímulos previo a la selección y organización de individualidad de cada persona.

La percepción es una experiencia sensorial compleja, según Kenys (2008), refiere que implica significados y emociones. Se caracteriza por tener una estructura y estable, así como cualidades sensoriales. En los factores internos, se puede encontrar el intereses y valores, la atención se dirige por aspectos que son relevantes para el individuo, dado el número limitado de estímulos que se reciben diariamente, la percepción está basada en la atención consciente. Factores externos, establecen los principios de la percepción; la intensidad señala que cualquier estímulo novedoso capta la atención de los perceptores, mostrando interés y atracción hacia la información recibida. La reproducción basada en la repetición de anuncios en medios audiovisuales como televisión, publicidad y banners.

Para Torre (2015) respecto a la calidad de la información lo reconoce como un bien público y derecho primordial de cada individuo al igual de los demás derechos; asimismo, que los medios de comunicación forman parte de un papel significativo para certificar que este derecho sea respetado; tanto así, que las precedencias de los ciudadanos y medios adquieran el ideal de estudios como particularidad de la información periodística relativa en la confianza y la credibilidad.

Según Vásconez (2010) define que la credibilidad se encuentra ponderada, por sus porcentajes de los medios de comunicación y se puede conceptualizar desde el valor de la marca, la perspectiva del consumidor y la credibilidad, en otros casos también existe rechazo y hartazgo por ciudadanos que consumen medio televisivo; además, buscan confianza en noticieros que transmiten información con veracidad.

Para Arriaza (1996) la televisión se ha transformado en un atrayente por diversos públicos, siendo su mensaje audiovisual y colorista cautivador con habilidad a la curiosidad y el interés de las masas.

Por otro lado, Sánchez (2020), refiere que se presenten una serie de características comunes, como los productos llamativos y duraderos cuya información es entendible gracias a las acciones de publicidad; asimismo, adquiere calidad al período de intimar la influencia en el comportamiento y gustos del público.

Para Guzmán (2010) indica que existe una serie de reglamentos en los contenidos expuestos en la televisión, que no se debe permitir la restricción de la libertad de clasificación de modo absurda; hay una atención de ciertos valores en situaciones

que están justificadas. Por lo tanto, se debería de evitar los agravios al decoro de los usuarios y proporcionar espacios para salvaguardar a los menores en casa.

Según Gutiérrez (2000) la diversidad está vinculada a las figuras claves de la comunicación de masas y la reflexión desde la ciencia política, el pluralismo y el régimen democrático; además, está considerado como el valor social positivo que advierte lo limitado por los componentes sea político, económico y social.

Para Cúbeles (2001) considera que la televisión es un distribuidor de servicios como criterio esencial; por lo tanto, el sentir de los espectadores, la casualidad de intereses entre el anunciante, el público, la calidad es la estrategia de la televisión y el grado de satisfacción.

Para Fernández (2015) refiere que frente a la disertación negativa surgen dimensiones racionales y positivas, relativos al interés por las informaciones, la credibilidad de escenas, la revelación de lo oculto, la mejora de la información sobre la escena, la realidad y la humanización de los espectadores.

Para Acurrate (2016) indica que las informaciones que se presenta en las ediciones de los medios televisivos tiene que ser perceptible para los públicos, siendo su formato y organización usados con el propósito de considerar a sus espectadores; por otro lado, la calidad de la información es materia prioritaria para los mercados, conociendo que la mayoría de compañías están surgiendo hacia la opción que es lo digital y patrocinando modelos de negocio centrado en el cliente, basado en el éxito de datos.

Para Picard (2019) refiere que la imparcialidad es objetividad esencialmente, pero en su concepto de los medios comerciales acaban siendo medios sin opiniones básicamente; del mismo modo, la imparcialidad y la objetividad son buenas bases para el periodismo.

Para Cabrera (2022) indica que antes de informar una narración bien elaborada permite la intuición de los mensajes y garantiza la cohesión de los esfuerzos; además, la claridad en la comunicación facilita procesos de transformación en la medida que el mensaje logra movilizar a las audiencias a la reflexión y toma de decisiones bien informadas.

En lo que respecta a la dimensión de diferencias en la percepción según variables demográficas se reconoce como edad a los establecido de la edad a lo largo del período de vida de una persona mencionada en años, la situación implica y cambia la naturaleza de la acción, con ejemplos que se aplican a la mayoría de edad según las normas canónicas fijada en los 18 años.

Según la RAE, refiere que el género se define como un grupo de seres que comparten uno o más atributos comunes; de igual forma, es una categoría gramatical presente en sustantivos y pronombres animados que puede indicar el sexo.

Para INEE (2011) resalta que el nivel educativo de un individuo está definitivo por programas educativos, asociados a una graduación de prácticas de aprendizajes, conocimiento, experiencias y competitividades, siendo los niveles que muestran el grado de complejidad y especialización del contenido de un programa educativo.

De igual forma, Paladines (2012) señala que los medios de comunicación son de búsqueda, considerados por los canales de distribución y propios que ayudan en la orientación y establecen el sentido del trabajo social por actores particulares, subyugados mediante una variedad de organización precisa de distribución, manejo de la percepción y la cognición tendente.

Para, Valencia (2016) el lenguaje de comunicación, es la herramienta que facilita al ser humano para poder crear o expresar ideas, pensamientos, a través de signos mencionados a la derivación de la comunicación.

Asimismo, Avogadro (2002) en su artículo referente a la comunicación de las tecnologías lo reconoce por ser mediadores entre el ser humano y el ambiente que se enfoca de la determinada realidad; además, muestra que el uso de los medios de comunicación, se compone en modo de visión, desplegando una serie de mensajes concretos y amparando los modelos sociales empleados o por reinsertar.

Para la RAE (2021) define que la televisión es un sistema de transmisión de imágenes a distancia que transforma las electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor.

Para, Thompson (2008) referente a la Información de los medios televisivos, indica que se le reconoce por el vínculo de datos de cierto acontecimiento, situaciones que de forma determinada extiende referente a algo, lo cual se desglosa por algún suceso, hecho, fenómeno o contexto.

Para, Jeff (2016) referente a los fines y características de los medios de comunicación televisivos refiere que existe el negativo que recae en la manipulación de la información y el uso para la utilidad personal de un grupo específico; el positivo, por el fin y característica a los medios de comunicación televisiva que ocupan y facilitan amplios contenidos como las noticias, avances tecnológicos y descubrimientos.

Según, Anaya (2010) define que el acceso a la información se encuentra reconocido en el Perú desde el año 93, con el propósito para que diversas autoridades no se nieguen a proporcionar información solicitada; asimismo, se destaca que se ha instituido la denominada acción de habeas data que sirve para la protección de datos personales y el acceso a la información oficial. Por último, se precisa que el derecho de acceso a la información pública continúa bajo la protección del Hábeas Data y sirve para ejercer el derecho a rectificar informaciones de los medios de comunicación social en parte de la norma constitucional.

Los medios de comunicación televisivos, en participación ciudadana muchos individuos se acoplan a través de su imaginación. Si bien esta idea se planteó en relación al valor de reflexionar sobre el consumo usual de medios televisivos (Anderson, 2006).

Según, Ferreres (2009) define que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial sometido al argumento sociocultural, dependiendo de la sociedad y las utilidades políticas; además, por el componente del distintivo, extractos sociales y el carácter gubernamental, manejando compendios como los subyugados que opinan, el contenido y el entorno del contexto que forma la opinión pública.

Del mismo modo, el enfoque de audiencias de medios televisivos lleva a la opinión pública a no ser manipulada, a menos que se pretenda creer que los medios de comunicación, sean ciertamente inspeccionados por agentes que codifiquen la opinión de los usuarios (Cherkés, 1990).

En el Perú tiene como principal norma en materia de regulación de medios audiovisuales la ley N°28278 del 2004; también, la ley de radio y televisión por el reglamento aprobado a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones mediante el Decreto Supremo N°005 de 2005, el que considera la vigencia del Decreto Supremo N°013-93-TCC de 1993 y texto único ordenado de la ley de Telecomunicaciones; que reglamenta los servicios de telecomunicaciones y delinea la institucionalidad que precisa las políticas públicas y dispone el espectro radioeléctrico, fiscalizando la observancia de la legislación por los operadores; por lo tanto, las emisoras de radiodifusión sonora y televisión, son estimadas por servicios privados de interés público que reúnen los servicios de recepción abierta y gratuita.

Para Jürgen Habermas (1981), respecto a la teoría de acción comunicativa indica que permite ingresar complejos temáticos que se ensamblan entre sí, se trata de la concepción de racionalidad comunicativa, que perfecciona el suficiente escepticismo y es capaz de reducir lo cognitivo-instrumental que se hace de la razón; por otro lado, lo articulado en lo asociativo de los paradigmas del mundo de la vida y técnica de forma retórica; y por último de una teoría de la modernidad que explica el tipo de patologías sociales que hoy se tornan cada vez más visibles.

Por último, es importante señalar que toda institución, empresa y organización se respalda por medio de documentos, audios y videos que recogen información a primera mano, convertida en un recurso fundamental a gestionar como factor crítico en sus procesos para llegar al éxito y obtener la exclusividad; para ello, canal 21 como parte del estudio de esta investigación, informa a la comunidad por medio del programa de noticias “Tumbes en vivo”, transmitido en señal abierta y por cable visión.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

Es una investigación descriptiva con una sola variable, no lleva hipótesis.

3.1.2. Definición y operacionalización de la variable

Definición conceptual

Variable 1: Percepción de la Información. Según, Aparicio (2022), considera que el mecanismo individual cognitivo que ejecutan los seres humanos consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que proceden desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva; además, que la interactividad es un proceso cíclico de actores alternativamente que pueden escuchar, pensar y hablar.

Definición operacional

Operacionalmente se considera en la percepción de la información televisiva de canal 21, por los factores influyentes en la percepción, los contenidos, programación, la calidad de la información y las variables demográficas. Se evaluará utilizando el instrumento de la encuesta.

Matriz de operacionalización de la variable

Cuadro 1: Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Percepción de la información televisiva	1. Factores influyentes en la percepción de los usuarios.	Calidad de la información	Objetividad, veracidad, imparcialidad y relevancia de la información transmitida por el Canal 21.
		Credibilidad del canal	Confianza y reputación del Canal 21 entre los usuarios.
		Formato y presentación de los contenidos	Claridad, organización, entretenimiento y creatividad de la programación.
		Intereses y preferencias del público	Grado de afinidad de los usuarios con los temas tratados en los programas del Canal 21.
	2. Nivel de satisfacción con los	Valoración de la diversidad de programas	Variedad temática, formatos y géneros de programas ofrecidos por el Canal 21.

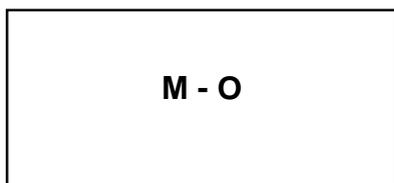
contenidos y programación.	la Evaluación de la calidad técnica	Calidad de imagen, sonido, edición y producción de los programas.
	Atracción y enganche	Capacidad del Canal 21 para captar y mantener la atención de los usuarios.
	Relevancia de la información	Utilidad y aplicabilidad de la información transmitida por el Canal 21 para los usuarios.
3. Percepción de la calidad de la información.	la Imparcialidad y objetividad	Percepción de los usuarios sobre la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información.
	Claridad y comprensión	Facilidad con la que los usuarios comprenden la información presentada en los programas.
4. Diferencias en la percepción según variables demográficas.	Edad	Las diferencias en la percepción entre diferentes grupos de edad, considerando las preferencias y necesidades específicas de cada grupo.
	Género	Las diferencias en la percepción entre hombres y mujeres.
	Nivel educativo	Las diferencias en la percepción según el nivel de educación alcanzado por los usuarios.

3.1.3. Tipo y diseño de la investigación

En el presente estudio de la “Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande; tipo de estudio descriptivo. Según, Magüira (2023) Es descriptivo, por lo que se recolecta información sin cambiar el entorno, es decir no hay manipulación y experimenta las peculiaridades de una población o fenómeno sin unir las relaciones de ellas; es cuantitativo, por manejar métodos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar las derivaciones de la muestra a una población.

Es una investigación No experimental de corte transversal. Según, Sampieri (2004) refiere que es No experimental, porque se verifica sin maniobrar premeditadamente la variable de estudio; además, es concreta en observación del fenómeno, tal y cual se dan en el comprendido; asimismo, según Ortega (2020) menciona que es transversal a la investigación observacional; observa datos de la variable y selecciona un espacio de tiempo de la población muestra o subconjunto cualificado.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra constituida por los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.

O: Observación de la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.

Población, muestra y muestreo.

Para, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que los individuos despliegan por peculiaridades habituales y concretas, lo cual permite términos del estudio en la exploración. Del mismo modo, señala en manera: “de recolección en los casos que se capitulan con terminantes descripciones” (p.174).

La población está constituida por 1300 usuarios de ambos sexos del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023, como especifica la siguiente tabla:

Cuadro 2. Distribución de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, distrito de Tumbes, 2023.

Pobladores	N° de Pobladores
Hombres	600
Mujeres	700
Total	1300

Fuente: *Municipalidad Delegada del Centro Poblado Pampa Grande.*

Muestra. Para, Tamayo (2006) señala que la muestra es: "el acumulado de procedimientos que se verifican para experimentar la distribución de definitivos caracteres para el total de una población universo o colectivo".

La muestra de estudio, está constituida por 141 usuarios del centro poblado Pampa Grande, distrito Tumbes, 2023. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula estadística.

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

$$N = 13000$$

$$Z = 95 \% - 1,96$$

$$p = 50\% - 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Muestreo. Según, Ochoa (2019) define el muestreo como el proceso de elección de individuos con el fin de experimentar y caracterizar el total de población. Es por ello que en este estudio, se utilizó el tipo de muestreo:

Muestreo aleatorio simple. En este estudio, se aplicó el cuestionario, puesto que permitió que de forma aleatoria cada usuario del centro poblado Pampa Grande, tenga la oportunidad de ser selecto mediante la muestra y asimismo se aplicó a un definitivo grupo de estudio.

3.1.4 Criterios de selección

Criterios de selección. Se consideró que la población de la investigación se seleccionó al grupo poblacional intencional; de la misma manera, todos ellos perteneciente a los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.

Criterios de inclusión. Se han incluido usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, de ambos sexos, sin importar el estado socioeconómico.

Criterios de exclusión. Por aquellos usuarios que no pertenezcan al centro poblado Pampa Grande, pobladores que no ven canal 21 y que no acepten el instrumento de evaluación.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos. Según, Ramos (2018) menciona que es esencial y preciso, para el proceso de estudio, porque revela el camino alcanzado y a la vez es flexible mientras su técnica encamina la ruta de carácter estricta. Por lo tanto, este elemento es muy ineludible para la ciencia, porque sin ello no sería factible especificar un argumento de cada método a considerar.

Método analítico. Para Ortega (2020) señala que este método es importante en el ámbito académico en la investigación, porque permite combinar el método científico y el uso formal de resolver problemas. Este método, será significativo para la etapa de la revisión literaria, el análisis de la información y a su vez se estudió la variable de estudio ampliamente.

Método sintético. Según Morán y Mejía (2017) precisan que este método es un proceso de razonamiento que despliega a reformar, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. La síntesis, adquiere como propósito alcanzar la esencia de lo que conoce durante la investigación, en concluyente no coexiste síntesis sin análisis, debido a que proporciona la materia prima para generar síntesis.

Método Inductivo. Para Arrieta (2022) define que el método es una forma de resolver y revelar la realidad, partiendo de las leyes y teorías generales hacia casos particulares. El método, es necesario utilizarlo en el momento de procesar y analizar el cuestionario y en la información obtenida.

En el presente estudio de investigación, fue oportuno recurrir a la técnica de estudio de una encuesta de modalidad presencial, la cual permitió adjudicar información de modo propio e imparcial en relación a la conducta del conjunto de la variable de estudio sobre la percepción de la información televisiva del canal 21; asimismo, se

estableció ser una investigación cuantitativa porque admite utilizar el método inductivo y analítico.

Según, Raffino (2021) lo define como el conjunto de herramientas y procedimientos que se utiliza para obtener información y a su vez conocimiento; asimismo, son utilizados de acuerdo a protocolos de cada método determinado.

Instrumentos. Para, Hernández et ál. (2014) señala al instrumento de investigación a utilizar para la recaudación de datos, siendo este el cuestionario impreso formado por reactivos transcritos respecto a la variable e indicadores de estudio a evaluar.

En la presente investigación, el instrumento que se utilizó es el cuestionario, donde se sustentó la confianza y seguridad por una serie de interrogantes, para valorar el problema del estudio.

Para el instrumento del cuestionario, se eligió 25 ítems, con una escala de Likert ordinal, que estableció niveles de orden que articulan caracteres de la variable de estudio.

3.1.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Define que el instrumento es calificado por la severidad científica, un estudio de características y procedimientos, con el propósito de proyectar una metodología de validación científica (Fernández, 2019).

En el presente estudio, el instrumento de investigación se ha calculado y valorado por un “juicio de expertos”, conformado por 3 profesionales de la UNTUMBES, uno de la carrera de Ciencias de la Comunicación, el que tuvo intuición relativo al fenómeno estudiado; También, por un profesional del área de estadística y un especialista en metodología de la investigación, con intención que las deducciones sujetas sean confiables, auténticas y equitativas.

Del mismo modo, es de resaltar, que el cuestionario fue exacto, en busca de la confidencialidad de la herramienta de estudio, sea por claridad como estructura de los ítems, y su nivel de complejidad.

Se utilizó el cuestionario, el cual detalló las dimensiones e indicadores de la variable de estudio percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande de Tumbes. A su vez se manejó como herramienta el formulario de ficha encuesta. El cuestionario tuvo un aproximado de duración 20 minutos y se añadió una página que detalló lo pertinente como: objetivo de estudio, descripción de forma de responder, de forma anónima para establecer la finalidad del estudio de investigación. Del mismo modo, la información que se seleccionó fue a través de una matriz de datos y programa Microsoft Excel2013, para procesar datos.

Para la ejecución de la investigación, se contó con un presupuesto de 1,673.00 soles, total que sirvió como parte de bienes y servicios para la realización de la investigación en consideración a la cancelación para el investigador, el servicio de internet móvil, energía eléctrica y movilidad; del mismo modo, los bienes que se demanda para la selección de información de la investigación.

En este estudio investigación de tesis, contó con la participación de los pobladores del centro poblado Pampa Grande de Tumbes, y para la aplicación del cuestionario se logró alcanzar datos confiables y resultados adecuados; además, plasmar los objetivos trazados y conseguir el número de la población de estudio.

I.V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Cuadro N° 03 : Dimensiones de los Factores influyentes en la percepción de los usuarios del Canal 21

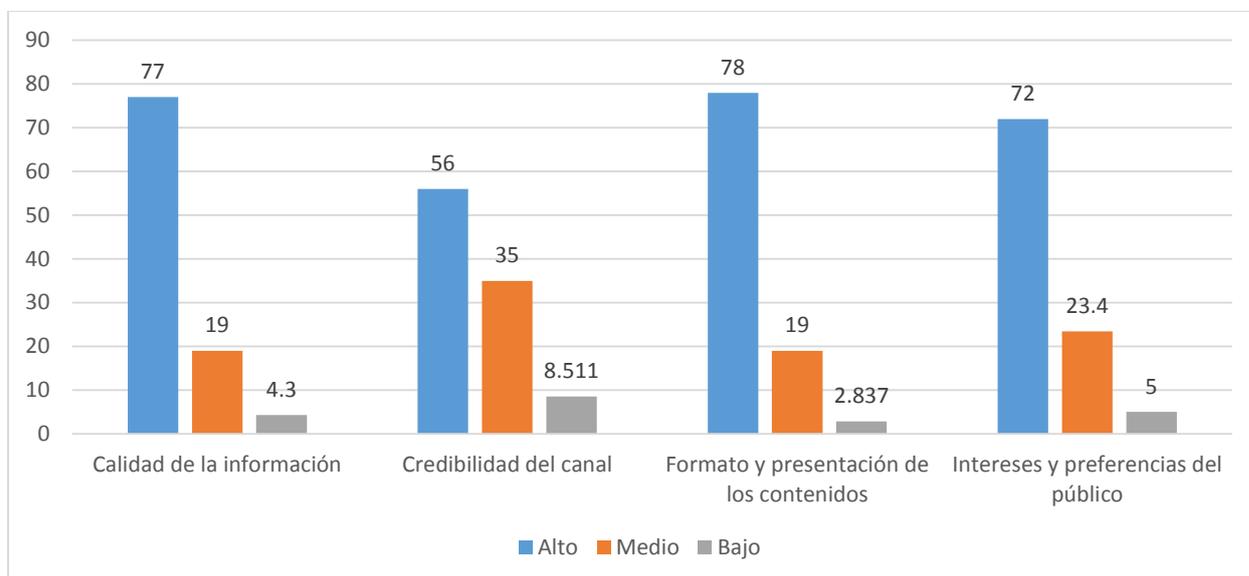
Dimensión	Alto	%	Medio	%	Bajo	%	Total	%
Calidad de la información	108	77	27	19	6	4.3	141	100
Credibilidad del canal	79	56	50	35	12	8.511	141	100
Formato y presentación de los contenidos	110	78	27	19	4	2.837	141	100
Intereses y preferencias del público	101	72	33	23.4	7	5.0	141	100
Total	398	71	137	24	29	5.142	564	100

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero del 2024.

Interpretación: Los datos presentan la percepción de los usuarios en diversas dimensiones relacionadas con el Canal 21. Aquí está la interpretación de los resultados: Calidad de la información (%): Alto: 108 (77%); Medio: 27 (19%) y Bajo: 6 (4.3%). La mayoría de los usuarios perciben la calidad de la información como alta, con un 77%, lo que sugiere una satisfacción general en esta dimensión. En la credibilidad del canal (%): Alto: 79 (56%); Medio: 50 (35%) y Bajo: 12 (8.511%). La credibilidad del canal tiene una percepción mayoritariamente alta (56%), pero hay una proporción significativa en la categoría media. Formato y presentación de los contenidos (%): Alto: 110 (78%); Medio: 27 (19%) y Bajo: 4 (2.837%). La dimensión de formato y presentación de contenidos muestra una alta satisfacción (78%), indicando una apreciación positiva en este aspecto. Intereses y preferencias del público (%): Alto: 101 (72%); Medio: 33 (23.4%) y Bajo: 7 (5.0%). En cuanto a los intereses y preferencias del público, la mayoría tiene una percepción alta (72%). En el total general de los usuarios (141), el porcentaje de percepción general es: Alto: 398 (71%); Medio: 137 (24%) y Bajo: 29 (5.142%). Estos resultados sugieren una satisfacción general, con la mayoría de los usuarios percibiendo altos niveles en las diferentes dimensiones evaluadas.

Gráfico 01

Dimensiones de los factores influyentes en la percepción de los usuarios del canal 21



Fuente. Cuadro 03

Cuadro N° 04

Nivel de satisfacción de los contenidos y la programación del canal 21

Dimensión	ALTO	%	MEDIO	%	BAJO	%	Total
Valoración de la diversidad de programas	91	64.5	50	35.5	0		141
Evaluación de la calidad técnica	90	63.8	49	34.8	2	1.42	141
Atracción y enganche	96	68.1	45	31.9	0		141
Total	277	65.5	144	34	2	0.47	423

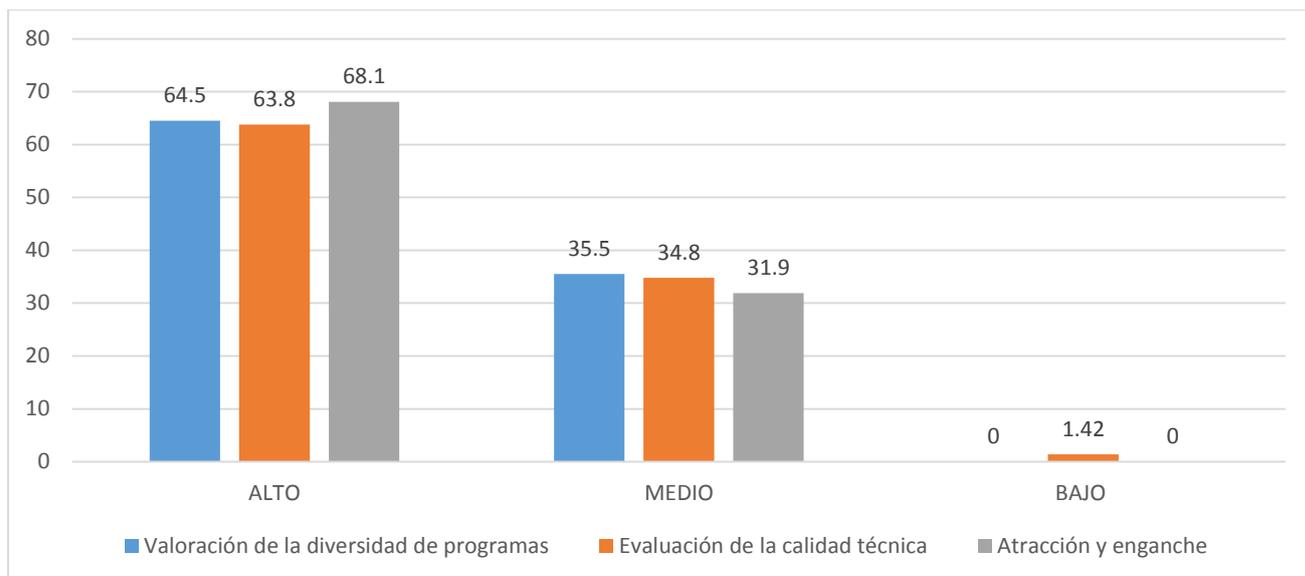
Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

Interpretación: Los datos representan la evaluación de las diferentes dimensiones, desglosadas en categorías de Alto, Medio y Bajo. Aquí está la interpretación de los resultados. Valoración de la diversidad de programas (%): Alto: 91 (64.5%); Medio: 50 (35.5%) y Bajo: 0; total, 141 encuestados. En la dimensión de valoración de la diversidad de programas, la mayoría de la evaluación se encuentra en la categoría Alta (64.5%), indicando una percepción positiva en esta área. En la evaluación de la calidad técnica (%): Alto: 90 (63.8%); Medio: 49 (34.8%) y Bajo: 2 (1.42%). La calidad técnica también obtiene una evaluación

mayoritariamente alta (63.8%), pero con una pequeña proporción en la categoría Baja (1.42%). La atracción y enganche (%): Alto: 96 (68.1%); Medio: 45 (31.9%). La dimensión de atracción y enganche muestra una fuerte evaluación positiva en la categoría Alta (68.1%).

Gráfico N° 02

Nivel de satisfacción de los contenidos y la programación del canal 21



Fuente. Cuadro 04

Cuadro N° 05

Consolidado de Factores influyentes en la percepción de los usuarios del CANAL 21

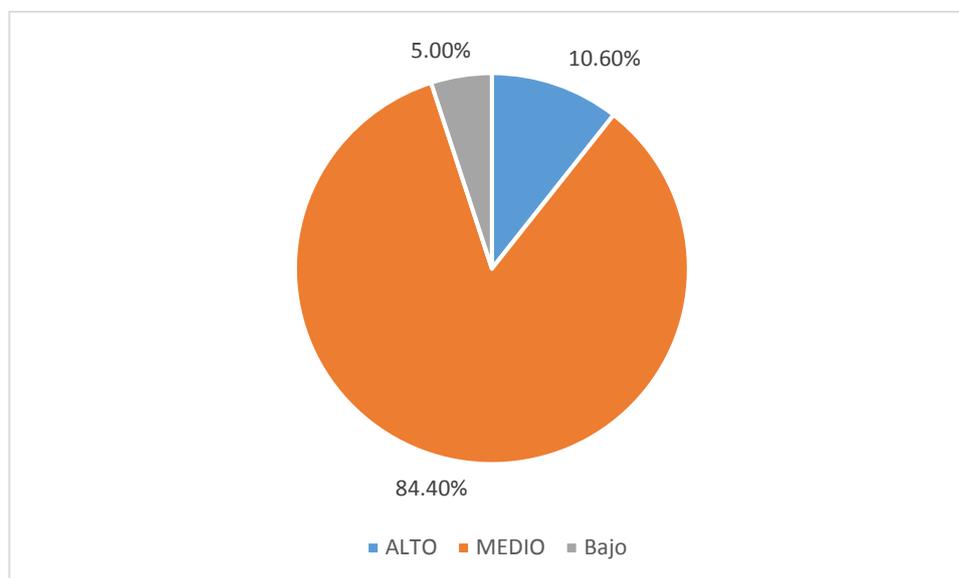
ALTO	%	MEDIO	%	BAJO	%	Total
15	10.6	119	84.4	7	5.0	141

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

Interpretación: Los resultados presentan una distribución de la percepción de los usuarios del Canal 21 en tres categorías: Alto, Medio y Bajo. Aquí está la interpretación de los datos: Alto (%): 15 usuarios (10.6%) perciben los factores del Canal 21 como altos en influencia. Medio (%): La mayoría de los usuarios, 119 (84.4%), clasifican los factores como de influencia media. Bajo (%): Solo 7 usuarios (5.0%) perciben los factores como bajos en influencia.

Grafico. 03

FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS



Fuente. Cuadro 5

Cuadro Nº 06

Información transmitida por canal 21 es relevante y útil para el usuario

Indicador	Fi	%
a. Totalmente de acuerdo	28	19.9
b. De acuerdo	73	51.8
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	23.4
d. En desacuerdo	4	2.8
e. Totalmente en desacuerdo	1	0.7
N/R	2	1.4
Total	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

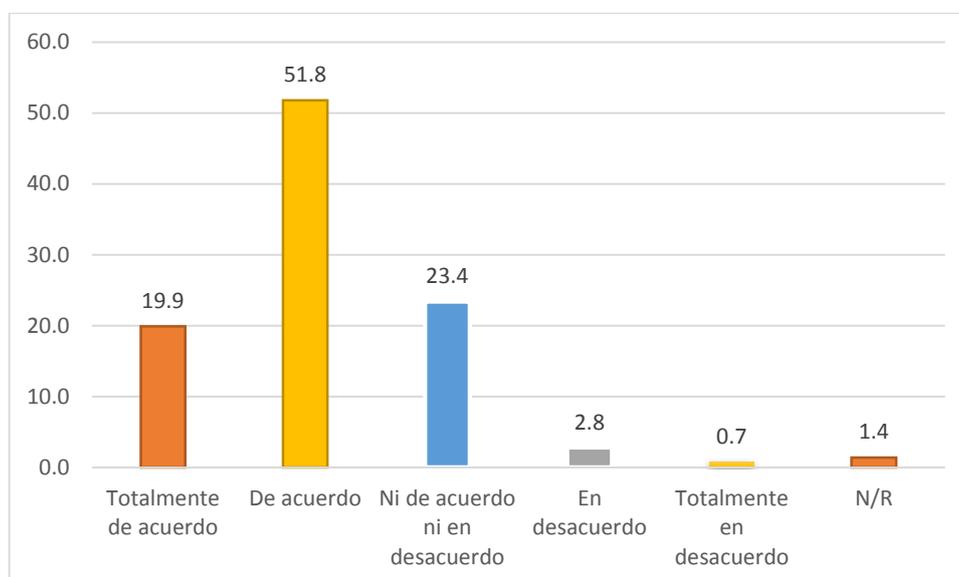
Interpretación: La tabla proporciona información sobre la percepción de los usuarios sobre la relevancia y utilidad de la información transmitida por Canal 21. Aquí está la interpretación de los datos: Totalmente de acuerdo, 28 personas, lo que representa el 19.9% del total, están completamente de acuerdo en que la información transmitida por Canal 21 es relevante y útil. De acuerdo, 73 personas,

que corresponden al 51.8%, están de acuerdo en que la información es relevante y útil. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33 personas, que representan el 23.4%, no tienen una opinión clara sobre la relevancia y utilidad de la información transmitida por el canal. En desacuerdo, solo 4 personas, equivalente al 2.8%, están en desacuerdo con la idea de que la información es relevante y útil. Totalmente en desacuerdo, solo 1 persona, lo que equivale al 0.7%, está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

N/R (No Responde), 2 personas, que representan el 1.4%, no dieron respuesta.

Gráfico: 04

Información transmitida por Canal 21 es relevante y útil para el usuario



Fuente. Cuadro 06

Cuadro N° 07

Percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21

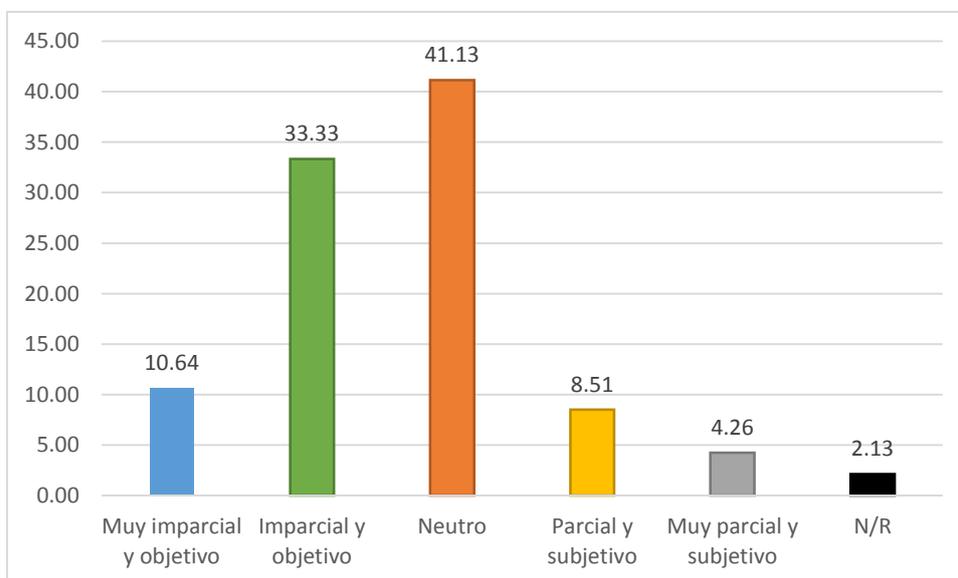
Indicador	Fi	%
Muy imparcial y objetivo	15	10.64
Imparcial y objetivo	47	33.33
Neutro	58	41.13
Parcial y subjetivo	12	8.51
Muy parcial y subjetivo	6	4.26
N/R	3	2.13
Total	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

Interpretación: La tabla presenta datos sobre la percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21. Muy imparcial y objetivo, 15 personas, lo que representa el 10.64% del total, consideran que la presentación de la información por parte del Canal 21 es muy imparcial y objetiva. Imparcial y objetivo, 47 personas, que corresponden al 33.33%, perciben que la información presentada es imparcial y objetiva. Neutro, 58 personas, que representan el 41.13%, tienen una percepción neutra sobre la imparcialidad y objetividad de la información transmitida por el canal. Parcial y subjetivo, 12 personas, equivalente al 8.51%, creen que la presentación de la información es parcial y subjetiva. Muy parcial y subjetivo, 6 personas, lo que equivale al 4.26%, consideran que la información presentada es muy parcial y subjetiva. N/R (No Responde), 3 personas, que representan el 2.13%, no dieron respuesta.

Gráfico: 05

Percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21



Fuente. Cuadro 07

Cuadro N° 08

Información presentada en los programas de Canal 21 es clara y fácil de comprender

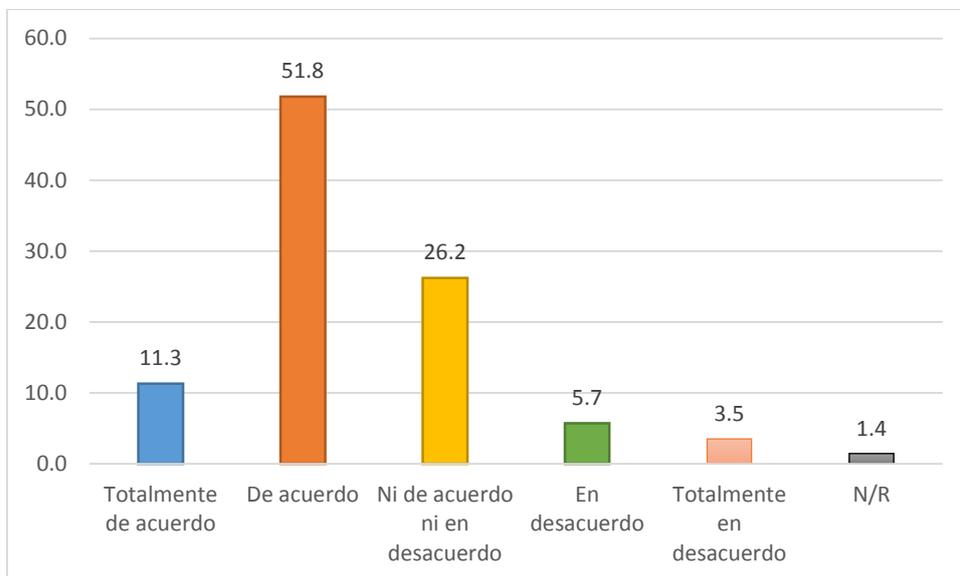
Indicador	Fi	%
Totalmente de acuerdo	16	11.3
De acuerdo	73	51.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	26.2
En desacuerdo	8	5.7
Totalmente en desacuerdo	5	3.5
N/R	2	1.4
Total	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

Interpretación: La tabla presenta datos sobre la percepción de la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada en los programas de Canal 21. Totalmente de acuerdo, 16 personas, lo que representa el 11.3% del total, están completamente de acuerdo en que la información presentada en los programas es clara y fácil de comprender. De acuerdo, 73 personas, que corresponden al 51.8%, están de acuerdo en que la información es clara y fácil de comprender. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37 personas, que representan el 26.2%, no tienen una opinión clara sobre la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada. En desacuerdo, 8 personas, equivalente al 5.7%, están en desacuerdo con la idea de que la información es clara y fácil de comprender. Totalmente en desacuerdo, 5 personas, lo que equivale al 3.5%, están totalmente en desacuerdo con la afirmación. N/R (No Responde), 2 personas, que representan el 1.4%, no dieron respuesta.

Gráfico 06

Información presentada en los programas de Canal 21 es clara y fácil de comprender



Fuente. Cuadro 08

Tabla N° 09 Grado de instrucción, sexo

Grado de Instrucción	Sexo		Total
	M	F	
Indicador			
	%	%	
Primaria	5	8	13
	3.5	5.7	
Secundaria	35	33	68
	24.8	23.4	
Superior no universitaria	34	20	54
	24.1	14.2	
Superior universitaria	6	0	6
	4.3	0	
Total	80	61	141

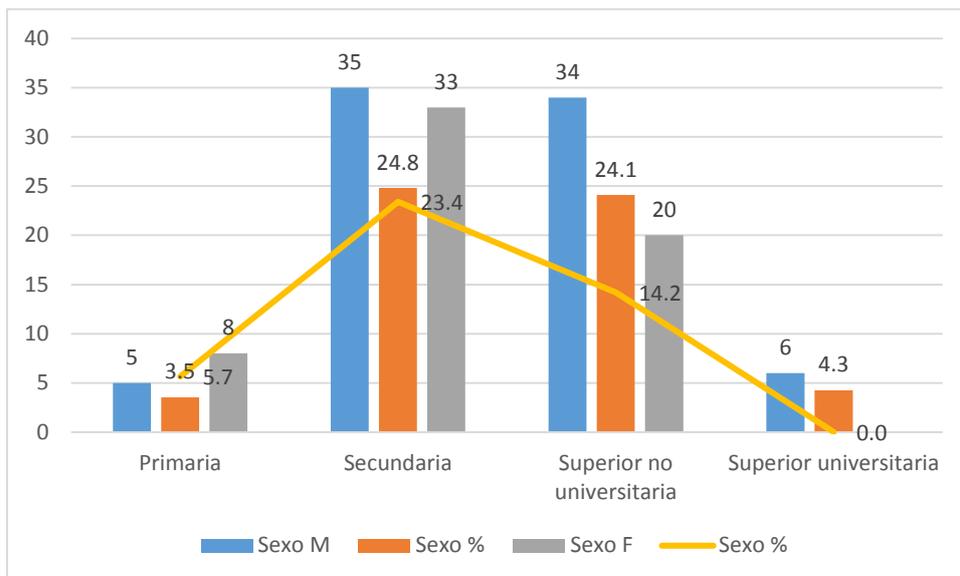
Nota: Encuesta aplicada a los usuarios del Canal 21. Enero de 2024.

Interpretación: Grado de instrucción y sexo de los participantes. Primaria, el 3.5% de los hombres y el 5.7% de las mujeres tienen educación primaria. Secundaria, el 24.8% de los hombres y el 23.4% de las mujeres tienen educación secundaria.

Superior no universitaria, el 24.1% de los hombres y el 14.2% de las mujeres tienen educación superior no universitaria. Superior universitaria, el 4.3% de los hombres tienen educación superior universitaria, mientras que no hay mujeres en esta categoría.

Grafico 07

Grado de instrucción y sexo



Interpretación: El nivel de grado de instrucción en relación con el total de la muestra. El 3.5% de los hombres y el 5.7% de las mujeres tienen educación primaria en relación con el total de la muestra. Los hombres 24,8% y mujeres 23,4% tienen educación secundaria, seguida de educación superior no universitaria, varones 24,1% y mujeres 14,2%. En el nivel de educación superior universitaria, solo hay hombres 4,3% representados en la muestra.

Fuente. Cuadro 09

4.2. DISCUSIÓN.

Es importante indicar que la discusión muestra el cotejo, interpretación y relación de resultados en los estudios preliminares; además, analiza la significancia del estudio, compara las referencias de distintos autores, similitudes frente al marco teórico y los antecedentes de estudio.

Este estudio de investigación tiene como objetivo: Analizar la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023. Asimismo, cuenta con una muestra de 141 usuarios de Pampa Grande, evaluados con el instrumento de investigación y su cuestionario con la finalidad de obtener información respecto a la percepción de la variable de estudio.

El resultado del cuadro 3, los datos presentan la percepción de los usuarios en diversas dimensiones relacionadas con el canal 21, como la calidad de la información a un 77%, la mayoría de los usuarios perciben la calidad de la información como alta, lo que sugiere una satisfacción general en esta dimensión. En la credibilidad del canal el 56% responden que credibilidad del canal tiene una percepción mayoritariamente alta, respecto al formato y presentación de los contenidos con un 78%. Los resultados coinciden con la investigación de Torre (2015) respecto a la calidad de la información lo reconoce como un bien público y derecho primordial de cada individuo al igual de los demás derechos; asimismo, que los medios de comunicación forman parte de un papel significativo para certificar que este derecho sea respetado; tanto así, que las precedencias de los ciudadanos y medios adquieran el ideal de estudios como particularidad de la información periodística relativa en la confianza y la credibilidad.

El resultado del cuadro 4, los datos representan a la evaluación de dimensiones, siendo la valoración de la diversidad de programas a un 64.5. En la dimensión de valoración de la diversidad de programas, la mayoría de la evaluación se encuentra en la categoría alta con el 64.5%, indicando una percepción positiva en esta área. La atracción y enganche 68.1%; medio al 31.9%. La dimensión de atracción y enganche muestra una fuerte evaluación positiva en la categoría Alta 68.1%. Los resultados coinciden con el estudio de Gutiérrez (2000) la diversidad está vinculada a las figuras claves de la comunicación de masas y la reflexión desde la ciencia

política, el pluralismo y el régimen democrático; además, está considerado como el valor social positivo que advierte lo limitado por los componentes sea político, económico y social.

El resultado del cuadro 7, representa a los datos respecto a la percepción de la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del Canal 21. Muy imparcial y objetivo, 15 personas, lo que representa el 10.64% del total, consideran que la presentación de la información por parte del canal 21 es muy imparcial y objetiva. Imparcial y objetivo, 47 personas, que corresponden al 33.33%, perciben que la información presentada es imparcial y objetiva. Neutro, 58 personas, que representan el 41.13%, tienen una percepción neutra sobre la imparcialidad y objetividad de la información transmitida por el canal. Los resultados coinciden con el estudio de Picard (2019) refiere que la imparcialidad es objetividad esencialmente, pero en su concepto de los medios comerciales acaban siendo medios sin opiniones básicamente; del mismo modo, la imparcialidad y la objetividad son buenas bases para el periodismo.

El resultado del cuadro 8, presenta datos sobre la percepción de la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada en los programas de canal 21. Totalmente de acuerdo, el 11.3% del total, están completamente de acuerdo en que la información presentada en los programas es clara y fácil de comprender. De acuerdo, el 51.8%, están de acuerdo en que la información es clara y fácil de comprender. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37 personas, que representan el 26.2%, no tienen una opinión clara sobre la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada. Los resultados coinciden con la investigación de Sánchez (2020), refiere que se presenten una serie de características comunes, como los productos llamativos y duraderos cuya información es entendible gracias a las acciones de publicidad; asimismo, adquiere calidad al período de intimar la influencia en el comportamiento y gustos del público.

V. CONCLUSIONES

La percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, en lo que respecta a la calidad de la información responde que un 77% sugiere una satisfacción general en esta dimensión y respecto a la credibilidad del canal cuenta con 56% mayoritariamente alta, mientras el formato y presentación de los contenidos viene a denotar a un 78%, muestra una alta satisfacción; por lo tanto, el indicador de intereses y preferencias del público obtuvo un 72% por los usuarios del centro poblado de Pampa Grande.

Respecto a los factores que influyen en la percepción de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, presentan una distribución de la percepción de los usuarios del canal 21 en tres categorías alto, medio y bajo. Aquí, el 10.6% percibe los factores del canal 21 como altos en influencia, mientras el 84.4% clasifican los factores como de influencia media y 5.0% perciben los factores como bajos en influencia.

El nivel de satisfacción de los usuarios con contenidos en los principales programas ofrecidos por canal 21, en su valoración de la diversidad de programas, la mayoría se encuentra con 64.5%, una percepción positiva en esta área; en la evaluación de la calidad técnica con un 63.8 %, obtuvo una evaluación mayoritariamente alta y por parte de la dimensión de atracción y enganche muestra una fuerte evaluación positiva en la categoría al 68.1%.

Por último, en la calidad de la información del canal 21, respecto a la imparcialidad y objetividad, en muy imparcial y objetivo con 41.13%, tienen una percepción neutra sobre la imparcialidad y objetividad, en cambio el 51.8%, están de acuerdo en que la información es clara y fácil de comprender; asimismo, el 26.2%, no tienen una opinión clara sobre la claridad y facilidad de comprensión de la información presentada en canal 21 de Tumbes, por lo tanto, el 51.8%, están de acuerdo en que la información es relevante y útil.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los docentes que laboran en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, que continúen con sus enseñanzas a los jóvenes estudiantes universitarios y a los periodistas de medios de comunicación, trabajen con imparcialidad y objetividad.

A los directivos del canal 21, tomen en cuenta que la calidad de imagen y audio en su medio informativo depende de su esfuerzo y dedicación, en seguir invirtiendo en la implementación de sus paneles informativos de forma atractiva, sobre todo de enganche con las estrategias comunicativas.

Se sugiere que los profesionales agremiados en el Colegio de Periodistas Tumbes, brinden capacitaciones a través de talleres en actualización y cursos de especialización, que permita que los servicios prestados por los profesionales sean siempre actuales y de calidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acurrate (2016). La Calidad de la Información en los medios de comunicación. Consultado el 11 de junio del 2023. <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion>
- Anaya (2010). Acceso a la información en el Perú. Consultado el 31 de octubre del 2023. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2602/Pera_Anaya_Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arce. A., Aarón. S., (2020). *Influencia de los medios de comunicación y la percepción de inseguridad en la ciudadanía. El caso de los noticieros en televisión* [Artículo de Investigación], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Repositorio Institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654063/Alvarado_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Artículo de Opinión de la Organización de las Naciones Unidas (2021) “*Ventana informativa Online de la mirada global de historias humanas de la democracia y monopolios*”. Consultado el 18 de octubre del 2022. Obtenido de : <https://news.un.org/es/story/2021/11/1500312>
- Benito (2018). *La comunicación empresarial de éxito*. 1ª edición. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Cabrera (2022). La Claridad y Comprensión en la Televisión. Consultado el 12 de junio del 2023. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/como-lograr-una-comunicacion-clara-intencion-mensaje-y-estructura>
- Compass en el Manuel de educación (2022). En Wikipedia. <https://www.coe.int/es/web/compass/media>.
- Conomipedia (2020). *Artículo de las ventajas y desventajas de los medios de comunicación*. Consultado el 05 de octubre. <https://economipedia.com/cultura/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Dezcallar Sáez (2012). *Relación entre procesos mentales y sentido hípico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas y percepciones*. Tesis Doctoral. Citado el 20 de octubre. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96819/tds1de1>.

- Diario oficial El Peruano. (2021,22 de julio). *Código de ética y conducta del Ministerio de Transporte y Comunicaciones*. [comunicado de prensa]. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-codigo-de-etica-y-conducta-del-ministerio-de-tra-resolucion-ministerial-n-724-2021-mtc01-1975911-1/>
- Espinof (2008). En su blog informativo de la Credibilidad de la Información. Consultado el 10 de junio del 2023. <https://www.espinof.com/antena-3/la-credibilidad-informativa-de-la-television>
- Fernández & Murga (2021). *Ética periodística en el programa informativo televisivo “noticias a tiempo” en jóvenes televidentes de 20 a 25 años – huacho 2021*, [tesis de pregrado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio.http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6475/VALERIN%20JULISSA%20FERNANDEZ%20SOLIS_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fundación Guzmán (2010). La Satisfacción de los contenidos y la programación. Consultado el 10 de junio del 2023. https://www.fjguzman.cl/wp-content/uploads/2018/05/iyp_56.pdf
- Fernández (2014). *Blog de Área de las Tic, sobre la influencia en la sociedad de los medios de comunicación*. Recuperado de : <https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/06/02/los-medios-de-comunicacion-como-influyen-en-la-sociedad/>
- Free Content (2020). *Tipos de medios de comunicación*. Consultado el 20 de octubre del 2022. <https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- Gómez (2014). *Ley de Radio y Televisión*. Consultado el 26 de setiembre del 2022.
- Gonzáles (2020). *Los medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?* 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Barcelona: Icaria Editorial; San Cristóbal de las Casas-Chiapas : Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia : Mugarik Gabe, 2020. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>

- Gutiérrez (2000). La diversidad de los Programas de Televisión. Consultado el 11 de junio del 2023. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67154/revista-comunicacion-ambitos-03-04-65-82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jeff Jarvis (2016). *Libro Digital sobre los fines y características de los medios de comunicación*. Consultado el 05 de octubre. <https://comunicacionvitae.com/el-fin-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas/>
- Jungen (1981). La teoría de acción comunicativa, en los seres humanos. Consultado el 25 de junio del 2024. https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Kenys (2008). *Factores de la Percepción*. Consultado el 20 de octubre del 2022. <https://kanys.blogia.com/2008/112501-factores-que-influyen-en-la-percepcion.php>
- Mariana Rueda. (2021). *Reproducción. En Mediamap Digital*. Consultado el 18 de octubre del 2022. <https://mediamap.pe/2021/03/25/como-afecta-el-periodismo-empirico-en-los-medios-de-tumbes/>
- Medina (2010). *Participación ciudadana*. Recuperado de: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/232/art_4_Dimensiones_Yasodhara_Silva.pdf?sequence=2
- Méndez (2019). *Ventajas y Desventajas de Constituir una Empresa editado en el blog EasyLex*. <https://easylex.com/ventajas-de-constituir-una-empresa/>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2022). Consumo de televisión y Tv en señal abierta. Consultado el 31 de octubre. <https://www.concortv.gob.pe/2022-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>
- Morillo et ál., (2021). *La Persuasión mediática. Los contenidos televisivos de entretenimiento basura y el mensaje que transmiten a la sociedad española: el caso de Telecinco*. [tesis de Pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Facultad de Ciencias de la Información. Repositorio Institucional. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65997/>
- Padilla (2019) "Tratamiento informativo de las portadas del diario Trome sobre los programas de TV y su percepción en los adolescentes del distrito de San Juan de Lurigancho, en el año2019. [Tesis para optar el grado de Bachiller

en Periodismo]. De la Universidad Bausate Mesa de Lima - Perú.
Repositorio Institucional. URI <https://hdl.handle.net/20.500.14229/129>

Paladines (2012). *Los medios de comunicación convertidos en información, canales de distribución y confidenciales*. Consultado el 20 de octubre del 2022.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña (2020). *Percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020 [Tesis Pregrado], Universidad Nacional de Tumbes*. Repositorio.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2332>

Picard (2019). *La Imparcialidad y Objetividad de los medios de comunicación*. Consultado el 12 de junio del 2023.
https://www.elconfidencial.com/espana/2019-06-30/entrevista-robert-picard-investido-doctor-honoris-causa-universidad-navarra-experto-gestion-medios_2095430/

Percepción. Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto de Disponible en: <https://concepto.de/percepcion/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 20 de octubre del 2022.
<https://concepto.de/percepcion/#ixzz7falq5874>

Real Academia Española. (2021). *La Televisión*. En Diccionario de la lengua española. Consultado el 20 de octubre del 2022.
<https://dle.rae.es/televisi%C3%B3n>

Risco (2022) en su artículo del blog de Creana.com. *La Televisión y su revolución*. Consultado el 20 de octubre del 2022.
<https://www.crehana.com/blog/video/historia-de-la-television/>

Romero (2020). *Percepción de la Credibilidad de los Medios de Comunicación Tradicionales vs. Electrónicos de los Estudiantes de Comunicación y de DEEN*. [tesis de Pregrado, Universidad de Anáhuac México Norte]. Repositorio Institucional.
https://difusoribero.files.wordpress.com/2020/07/romeroallword_en_noticiasjovenes.pdf

Rubio (2009). En su Blog de Gazeta en antropología, sobre la Opinión Pública. Consultado el 12 de agosto del 2022.
https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

- Salcedo Aparicio, D. M., López Mindiola, J. J., Fuentes Torres, B. J., & Salcedo Aparicio, D. J. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. *RECIAMUC*, 6(2), 388-395. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(2\).mayo.2022.388-395](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(2).mayo.2022.388-395)
- Sánchez (2016). *Tipos de Percepción según los sentidos*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15739/3/2019_NC_Sensacion%20y%20Percepcion_Sanchez_VF.pdf
- Sánchez (2020). El Interés y Preferencias del Público. Consultado el 10 de junio del 2023. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestas>
- Santori (1987). *Derechos y deberes de la democracia*. Consultado el 15 de agosto del 2022. http://iddlat.org/2016/cm/uploaded_files/informes/76_Marco%20Conceptual.pdf
- Suau J, Ruiz C, Pere M., (2020). *Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español*, [Revista Científica], Barcelona de España. (citado el 18 de octubre del 2022). https://www.researchgate.net/publication/346633064_Percepciones_sobre_medios_de_comunicacion_y_desinformacion_ideologia_y_polarizacion_en_el_sistema_mediatico_espanol.
- Torre (2015). *Calidad de la información en los medios de comunicación*. Consultado el 09 de junio del 2023. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7991>
- Vázquez et al. (2020). *Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital*, [tesis de pregrado], Universidad San Pablo-CEU Paseo Juan XXIII, Madrid, España. Repositorio Institucional. https://www.researchgate.net/profile/Rebeca-Suarez-Alvarez/publication/348239330_Percepcion_sobre_la_television_en_el_ecosistema_audiovisual_de_la_convergencia_digital/links/60b7399e4585154e5efa1533/Percepcion-sobre-la-televison-en-el-ecosistema-audiovisual-de-la-convergencia-digital.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA		
¿Cuál es la percepción de la información televisiva del Canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes?	Analizar la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, identificando los patrones de percepción de los usuarios y las variables que influyen en su percepción.	Por ser de tipo descriptiva por su naturaleza, no contará con Hipótesis.	Variable 1: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN		
			DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES
<p style="text-align: center;">P. ESPECÍFICOS</p> <p>a.- ¿Qué nivel de percepción existe en los usuarios en los factores de la percepción televisiva del canal 21 en los usuarios del Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes,2023?</p> <p>b.- ¿Qué nivel de percepción existe en los usuarios respecto a los contenidos y programación del canal 21, del Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes,2023?</p> <p>c. ¿Qué nivel de percepción existe en los usuarios sobre la calidad de información televisiva del canal 21 en los usuarios del Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes,2023?</p> <p>d. ¿Qué nivel de percepción existe en los usuarios sobre las variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, entre otros de la percepción televisiva del canal 21 en los usuarios del Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes,2023?</p> <p>e. ¿Qué nivel de percepción existe en los usuarios en las recomendaciones de calidad de los contenidos televisivos respecto a la percepción televisiva del canal 21 en los usuarios del Centro Poblado de Pampa Grande, Tumbes,2023?</p>	<p style="text-align: center;">O. ESPECÍFICOS -</p> <p>a. Identificar los factores que influyen en la percepción de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, sobre la información televisiva del canal 21.</p> <p>b. Reconocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los contenidos y la programación del canal 21.</p> <p>c. Describir las percepciones de los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, sobre la calidad de la información televisiva del canal 21.</p> <p>d. Explorar las diferencias en la percepción de la información televisiva del canal 21 según variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, entre otros.</p> <p>e. Establecer recomendaciones para mejorar la calidad de los contenidos televisivos del canal 21 y su estrategia de comunicación.</p>	<p style="text-align: center;">H. ESPECÍFICAS</p> <p>a.-Existe un nivel de percepción en los usuarios de Pampa Grande respecto a la información del canal 21 de Tumbes.</p> <p>b. Existe un nivel de percepción en los usuarios de Pampa Grande respecto a los contenidos y programación en la información televisiva del canal 21 de Tumbes.</p> <p>c.. Existe un nivel de percepción en los usuarios de Pampa Grande respecto a la calidad de la información televisiva del canal 21 de Tumbes.</p> <p>d. . Existe un nivel de percepción en los usuarios de Pampa Grande respecto a las variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo, entre otros de la información televisiva del canal 21 de Tumbes.</p> <p>e. . Existe un nivel de percepción en los usuarios de Pampa Grande respecto a los contenidos y su estrategia televisiva del canal 21 de Tumbes.</p>	1. Factores influyentes en la percepción de los usuarios	Calidad de la información	Objetividad, veracidad, imparcialidad y relevancia de la información transmitida por el Canal 21.
				Credibilidad del canal	Confianza y reputación del Canal 21 entre los usuarios.
				Formato y presentación de los contenidos	Claridad, organización, entretenimiento y creatividad de la programación.
				Intereses y preferencias del público	Grado de afinidad de los usuarios con los temas tratados en los programas del Canal 21.
			2. Nivel de satisfacción con los contenidos y la programación	Valoración de la diversidad de programas	Variedad temática, formatos y géneros de programas ofrecidos por el Canal 21.
				Evaluación de la calidad técnica	Calidad de imagen, sonido, edición y producción de los programas.
				Atracción y enganche	Capacidad del Canal 21 para captar y mantener la atención de los usuarios.
			3. Percepción de la calidad de la información	Relevancia de la información	Utilidad y aplicabilidad de la información transmitida por el Canal 21 para los usuarios.
				Imparcialidad y objetividad	Percepción de los usuarios sobre la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información.
				Claridad y comprensión	Facilidad con la que los usuarios comprenden la información presentada en los programas.
			4. Diferencias en la percepción según variables demográficas	Edad	Las diferencias en la percepción entre diferentes grupos de edad, considerando las preferencias y necesidades específicas de cada grupo.
				Genero	Las diferencias en la percepción entre hombres y mujeres.
Nivel educativo	Las diferencias en la percepción según el nivel de educación alcanzado por los usuarios.				

ANEXO 2 :
METODO Y DISEÑO

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA										
<p>TIPO DE ESTUDIO: El estudio es aplicado, de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: La investigación es de diseño No experimental porque se verifica sin maniobrar premeditadamente la variable de estudio, además es concreta en observación, de corte transversal</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inductivo. - Análisis. - Sintético. <p>GRÁFICA</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; text-align: center;">M - O</p> </div> <p>Dónde:</p> <p>M: Muestra constituida por los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes2023.</p> <p>O: Observación de la percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.</p>	<p>POBLACIÓN: Para la elaboración de la investigación, por usuarios del centro poblado de Pampa Grande de ambos sexos del distrito de Tumbes.</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #f4a460;">POBLACIÓN</th> <th style="background-color: #f4a460;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: center;">13000</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA: La muestra está formada por los usuarios del centro poblado de Pampa Grande, que se encuentran habitando en el distrito de Tumbes. Para la selección de la muestra de estudio se utiliza la formula estadística para calcular el tamaño de la muestra aleatoria de 140 usuarios, tal cómo se expresa en el cuadro:</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #f4a460;">POBLACIÓN</th> <th style="background-color: #f4a460;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombres</td> <td style="text-align: center;">70</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td style="text-align: center;">70</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	TOTAL	13000	POBLACIÓN	CANTIDAD	Hombres	70	Mujeres	70	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los usuarios que viven en el centro poblado de Pampa Grande del distrito de Tumbes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración: se aplicará el cuestionario a cada uno de los usuarios seleccionados en la presente muestra. - Duración: Es variable, aproximadamente 30 min. - Ámbito de aplicación: A los usuarios de Pampa Grande - Finalidad: Determinar el nivel de percepción de la información televisiva del canal 21 en los Usuarios del centro poblado de Pampa Grande- Tumbes 2023. - Características: El instrumento consta de 27 ítems, el mismo que cada uno de los ítems se seleccionará para cada uno de los actores, de acuerdo a su naturaleza, en los cuales el participante marcará con un aspa en el casillero que crea conveniente - Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje entendible para su mejor comprensión. - Validez confiabilidad: El instrumento será validado por un "juicio de expertos" especializados en la materia y para una mejor confiabilidad. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el método de análisis de los datos, obtenido la información mediante el instrumento de investigación(cuestionario)el cual estuvo formado por 30 ítems; lo codificamos a cada uno de ellos ordenándolo para la base de datos, se agrupa según las dimensiones e indicadores en una base de datos, se aplicará el programa Excel 2013 para obtener resultados con las respectivas dimensiones. Asimismo, se utilizó el software SPSS versión 22, para poder elaborar las tablas y figuras estadísticas. La hipótesis se elaborará según los fundamentos obtenidos de mayor notoriedad.</p>	<p>Luego de haber aplicado las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, donde se codificarán los resultados para luego procesados a través de método estadístico de Coeficiente de Pearson en programa SPSS (versión 22 para Windows) y el Excel (versión 2013).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD												
TOTAL	13000												
POBLACIÓN	CANTIDAD												
Hombres	70												
Mujeres	70												

Anexo 3: Instrumento de aplicación a la muestra de estudio para la recopilación de datos.

PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA DEL CANAL 21 EN LOS USUARIOS DEL CENTRO POBLADO PAMPA GRANDE, TUMBES, 2023

Encuesta sobre factores influyentes en la percepción de los usuarios del Canal 21

- ✓ **Género: M O F**
- ✓ **Residencia:** Centro Poblado Pampa Grande
- ✓ Es preciso indicar que la participación es voluntaria y la información que se adquiera será confidencial, se pide contestar con veracidad, honestidad a cada pregunta de la encuesta.

N°	ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
I.	Calidad de la información	5	4	3	2	1
1	¿Consideras que la información transmitida por el canal 21 es objetiva?					
2	¿Crees que la información transmitida por el canal 21 es veraz?					
3	¿Consideras que la información transmitida por el canal 21 es imparcial?					
4	¿Consideras que la información transmitida por el canal 21 es relevante para ti?					
II.	Credibilidad del canal					
5	¿Confías en la información proporcionada por el canal 21?					
6	2.2 ¿Consideras que el canal 21 tiene una buena reputación entre los usuarios?					
III.	III: Formato y presentación de los contenidos					
7	3.1 ¿Encuentras los programas del canal 21 claros y fáciles de entender?					

8	3.2 ¿Consideras que la programación del canal 21 está bien estructurada?.					
9	3.3 ¿Te resulta entretenida y creativa los temas de la programación del canal 21?					
IV:	IV: Intereses y preferencias del público					
10	¿Te sientes identificado/a con los temas tratados en los programas del canal 21?					
11	¿Consideras que los temas tratados en los programas del canal 21 son relevantes para ti?					
12	¿Los temas de los programas del canal 21 abordan los intereses y preferencias del público??					

CUADRO DE DIMENSIÓN E INDICADOR

DIMENSIÓN	ÍTEMS
I. Calidad de la información	1 al 4
II. Credibilidad del canal	5 al 6
III: Formato y presentación de los contenidos	7 al 9
IV: Intereses y preferencias del público	10 al 12

CUADRO DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CANAL 21

Categoría	Puntaje
Alto	50 a 60
Medio	30 a 49
Bajo	29 a menos

ENCUESTA SOBRE NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONTENIDOS Y LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL 21

- ✓ **Género:** M O F
- ✓ **Residencia:** Centro Poblado Pampa Grande
- ✓ Es preciso indicar que la participación es voluntaria y la información que se adquiera será confidencial, se pide contestar con veracidad, honestidad a cada pregunta de la encuesta.

N°	Ítems	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
		5	4	3	2	1
I	VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD DE PROGRAMAS					
1	¿Cómo evaluarías la variedad temática de los programas ofrecidos por el canal 21?					
2	¿Qué opinión tienes sobre la diversidad de programas ofrecidos por el canal 21?					
II.	Evaluación de la calidad técnica					
3	¿Qué opinas sobre la calidad de imagen de los programas del canal 21?					
4	¿Cómo calificarías la calidad de sonido de los programas del canal 21?					
III.	Atracción y enganche					
5	¿Sientes que los temas de los programas del canal 21 logran mantener tu atención durante su transmisión?					
6	¿Qué tan enganchado/a te sientes con los programas del canal 21?					

Dimensión	Ítems
Valoración de la diversidad de programas	1 y 2
Evaluación de la calidad técnica	3 al 4
Atracción y enganche	5 al 6

Categoría	Puntaje
Alto	31 al 40
Medio	20 al 30
Bajo	19 a menos

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DIFERENCIAS SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS

I. Percepción de la calidad de la información

1. ¿Consideras que la información transmitida por el canal 21 es relevante y útil para ti?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2 ¿Cómo percibes la imparcialidad y objetividad en la presentación de la información por parte del canal 21?

- a) Muy imparcial y objetivo
- b) Imparcial y objetivo
- c) Neutro
- d) Parcial y subjetivo
- e) Muy parcial y subjetivo

3 ¿Encuentras que la información presentada en los programas del canal 21 es clara y fácil de comprender?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

II. Diferencias en la percepción según variables demográficas

4. Edad: Por favor, selecciona el grupo de edad al que perteneces:

- a) Menores de 18 años
- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46 años o más

5. Sexo: Por favor, selecciona tu sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no responder

6. Nivel educativo: Por favor, selecciona el nivel educativo alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico/Universitario
- d) Posgrado (Maestría, Doctorado)
- e) Ninguno

IV. Comentarios adicionales

7. Si deseas, puedes compartir comentarios adicionales sobre tu percepción de la calidad de la información del canal 21:

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la percepción de la calidad de la información y las posibles diferencias según variables demográficas entre los usuarios del canal 21.

ANEXO 4 : Constancia de validación de instrumento de investigación a través “Juicio de expertos”.

Experto 01: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **José Martín Mogollón Medina**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **43849098** de profesión de Lic. En Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta casa superior de estudios.

Por intermedio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los pobladores del centro poblado Pampa Grande, cuyo propósito es identificar el nivel de percepción de la variable Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los Items, concluyo en lo siguiente:

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los Item		X			
amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia de los indicadores		X			
Coherencia de las dimensiones		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A: Adecuado () PA. Poco adecuado () No adecuado () No aporta ()



Tumbes, 28 de agosto del 2023

Apellidos y nombre: JOSE MARTÍN MOGOLLÓN MEDINA
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

DNI: 43849098

Experto 02: Metodólogo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MENA FARFAN KARL VLADIMIR, Identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16727481, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito al Departamento de Educación, con grado académico de Dr. En Comunicación Sociales, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta casa de estudios.

Por intermedio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los pobladores del centro poblado Pampa Grande, cuyo propósito es identificar el nivel de percepción de la variable **Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023.**

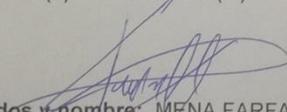
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los Items, concluyo en lo siguiente:

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los Item		X			
amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia de los indicadores		X			
Coherencia de las dimensiones		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A: Adecuado () PA. Poco adecuado () No adecuado () No aporta ()

Tumbes, 28 de agosto del 2023


Apellidos y nombre: MENA FARFAN KARL VLADIMIR
Código ORCID: 0000-0002-0995-5300
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

FIRMA :
DNI: 16727481

Experto 03: Estadístico.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

El que suscribe: Dr. Gaspar Chávez Dioses, identificado con Documento Nacional de Identidad N°00209043, de profesión Estadístico y de ocupación Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito al Departamento Académico de Matemática e Informática, con grado académico de Dr. en Educación, hace constar que:

Que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del Proyecto de Tesis titulado: “**Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023**” elaborado por el Br. en Ciencias de la Comunicación BERNA FLORENTINO SOLES MAURICIO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en lo siguiente:

Criterios Evaluados	Valoración Positiva			Negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los Item	X				
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia de los indicadores	X				
Coherencia de las dimensiones	X				

Apreciación total: MUY ADECUADO.

Muy adecuado () Bastante adecuado () A: Adecuado () PA. Poco adecuado () No adecuado () No aporta ()

Tumbes, 28 de agosto del 2023



Apellidos y nombre: Chávez Dioses, Gaspar

DNI: 00209043

Código orcid: 0000-0002-0096-3654

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

ANEXO 5: INFORME TURNITIN

ANEXO 06: ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 17:00 horas del día martes 12 de diciembre del 2023, a través de la plataforma Zoom se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado por RESOLUCIÓN N° 237-2023/UNTUMBES-FACSO-D; con la finalidad de revisar el proyecto de tesis titulado: “*Percepción de la información televisiva del canal 21 en los usuarios del centro poblado Pampa Grande, Tumbes, 2023*”, presentado por el Bachiller Soles Mauricio, Berna Florentino de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

El jurado evaluador, integrado por los docentes:

Presidente: Dr. Ruperto Arroyo Coico

Secretario: Mg. Crithiam Jacob Hidalgo Sandoval

Vocal: Dr. Elber Lino Morán Coronado

Accesitario: Dr. Nexar Hernando Villar Astudillo

Después de la revisión del proyecto de tesis y haber levantado las observaciones, el Jurado dio por aprobado y dictaminó que se encuentra listo para continuar con la elaboración de su trabajo de investigación.

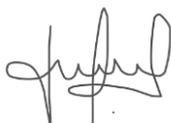
En consecuencia, se firma la presente acta de la reunión de trabajo del Jurado Evaluador y se remite al Decanato para el trámite correspondiente.

Para mayor conformidad, firmamos los presentes:



DR. RUPERTO ARROYO COICO

PRESIDENTE



MG. CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL
SECRETARIO



DR. ELBER LINO MORÁN CORONADO
VOCAL

C.c.:

1. *FACSO-DACC.*
2. *Integrantes JEE.*
3. *Archivo*

ANEXO 07 : EVIDENCIAS DEL RECOJO DE INFORMACIÓN



