

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la
información difundida en la página de facebook noticias
Tumbes, período mayo – julio, 2020**

TESIS

Para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Perez Garay, Giannella Fiorella

Tumbes, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la
información difundida en la página de facebook noticias Tumbes,
período mayo – julio, 2020**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dra. Diana Milagros Miranda Ynga (Presidenta)

Mg. Wilfredo Barrientos Farías (Secretario)

Mg. Ruperto Arroyo Coico (Vocal)

Tumbes, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de facebook noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020

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

AUTORA

Bach. Perez Garay, Giannella Fiorella

Giannella

ASESOR

Dr. La Rosa Feijoó, Oscar

CO-ASESOR

Mg. Karl Mena Farfán

TUMBES, 2020

DEDICATORIA:

A mi madre, Mirella, por forjarme como una persona con valores y virtudes, trazándome metas desde pequeña para realizar mis sueños. Con su apoyo y esfuerzo incondicional ha logrado ayudarme a culminar una etapa más en mi vida.

Giannella Fiorella.

AGRADECIMIENTO:

Mi gratitud por la asesoría e impartir sus conocimientos al Dr. Aníbal Mejía Benavides, quien se ha esforzado en apoyar y guiar en la elaboración de este trabajo. De igual forma, agradezco a mi madre que con su apoyo moral me ha permitido alcanzar una meta trazada en mi vida, pese a las dificultades presentadas.

Asimismo, al administrador de la página de Facebook Noticias Tumbes, quien brindó los accesos necesarios para llevar a cabo la realización de la investigación. A los usuarios de la página que colaboraron y brindaron la facilidad de llenar el cuestionario de recojo de información; y demás personas que con sus aportes de información científica y cibernética apoyaron gratamente.

La Autora.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SECRETARIA ACADÉMICA
AV. UNIVERSITARIA - PAMPA GRANDE - TUMBES



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

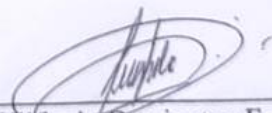
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

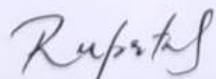
En Tumbes, a los once días del mes de junio del dos mil veintiuno, se reunieron a través de la aplicación Cisco Webex, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según Resolución Decanal N° 119-2020/UNTUMBES-FACSO-D y su modificatoria, RD N° 246-2020/UNTUMBES-FACSO-D, Dra. Diana Milagro Miranda Ynga (Presidenta), **Mgtr. Wilfredo Barrientos Farías (Secretario)**, **Mgtr. Ruperto Arroyo Coico (Vocal)**, con el objeto de evaluar el Informe final de tesis denominada: **PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIASTUMBES, PERIODO MAYO-JULIO, 2020**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentado por la Br. Giannella Fiorella Pérez Garay. De acuerdo a lo estipulado por el respectivo Reglamento, siendo las veinte horas con treinta minutos, la presidenta del Jurado, dio por iniciado el acto de sustentación de tesis. Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y deliberación del jurado, el Informe final de tesis denominada: **PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIASTUMBES, PERIODO MAYO-JULIO, 2020**, fue declarado aprobado por unanimidad con el calificativo de BUENO.

Por tanto, la bachiller: Giannella Fiorella Pérez Garay queda **APTA** para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Siendo las veintiún horas con treinta minutos, la presidenta del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad.


Dra. Diana Milagro Miranda Ynga
(Presidenta)
DNI 00237755


Mgtr. Wilfredo Barrientos Farías
(Secretario)
DNI 06698660


Mgtr. Ruperto Arroyo Coico
(Vocal)
DNI 42366595

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	1
Carátula firmada por el jurado.....	2
Carátula de originalidad.....	3
Copia de acta de sustentación.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice de general.....	7
Índice de cuadros.....	8
Índice de tablas.....	8
Índice de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
I. Introducción.....	12 – 15
II. Revisión de la literatura.....	15 – 30
III. Métodos y materiales.....	31 – 37
IV. Resultados y Discusión	37 – 40
V. Conclusiones.....	41 – 48
VI. Recomendaciones.....	49
VII. Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	51 – 62
	63

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de las variables.....	32
Cuadro 2: Localización de los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, 2020	34

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020.	38
Cuadro 2: Nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.	39
Cuadro 3: <i>Nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión extrínseca.</i>	40
Cuadro 4: <i>Nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión extrínseca.</i>	41
Cuadro 4: Nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias – Tumbes, según sexo.	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
Anexo 1: Matriz de consistencia del trabajo de investigación	64
Anexo 2: Instrumento aplicado a los participantes para la recopilación de información.....	68 70
Anexo 3: Informe de similitud mediante el software de Turnitin.....	70
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach	71
Anexo 5: Constancia de validación del instrumento	71
Anexo 6: Aplicación del cuestionario a la muestra de estudio	72
Anexo 7: Calificación del cuestionario de las variables y dimensiones de estudio.....	72

RESUMEN

El presente estudio intitulado “Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020”, tiene como finalidad identificar de qué manera los usuarios de la red social Facebook perciben las diferentes informaciones que ellos revisan en la red social, siendo la App con mayor número de visitas en la red, ya que, cada usuario tiene gustos, intereses y visiones desiguales. Se plantea como objetivo general, determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020, estudio de paradigma cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo, se aplicó un cuestionario a 60 usuarios consumidores la página Facebook entre las edades de 20 a 45 años. Para contrastar la hipótesis descriptiva y hallar los resultados, se trabajó con el programa SPSS Ver 22, que permitió el análisis de los datos del cuestionario planteado. Los resultados obtenidos señalan que el 57% de la población presentaron un nivel de percepción “Regular”, el 25% lo autocalifican como “Malo” y 17% de la muestra de estudio lo considera como “Bueno”. Se concluye, que el nivel de percepción sobre el contenido informativo de la página de Facebook Noticias Tumbes no es significativo en los usuarios del distrito, 2020, aceptándose la hipótesis de investigación; por lo tanto, el mayor porcentaje no tiene una “Buena” percepción de la información de la página Facebook.

Palabras claves: Percepción de la información, página de Facebook, percepción intrínseca, extrínseca.

ABSTRACT

The present study entitled "Perception of the population of the Tumbes district on the information disseminated on the Facebook page Tumbes News, period May - July, 2020", the research aims to identify how users of the social network Facebook perceive the different information that they review on the social network, being the App with the highest number of visits on the network, since each user has unequal tastes, interests and views. The general objective of the research is to determine the level of perception of the population of the Tumbes district about the information disseminated on the Facebook page Tumbes News period May - July 2020, a quantitative paradigm study, descriptive type, non-experimental design, Cross-sectional and prospective, a questionnaire was applied to 60 users consuming the Facebook page between the ages of 20 to 45 years. To contrast the descriptive hypothesis and find the results, we worked with the SPSS Ver 22 program, which allowed the analysis of the data from the questionnaire. The results obtained indicate that 57% of the population presented a level of perception "Regular", 25% self-rate it as "Bad" and 17% of the study sample considers it "Good". It is concluded that the level of perception about the informative content of the Tumbes News Facebook page is not significant in the users of the district, 2020, accepting the research hypothesis; therefore, the highest percentage does not have a "good" perception of the information on the Facebook page.

Keywords: Information perception, Facebook page, intrinsic, extrinsic perception.

I. INTRODUCCIÓN

Es relevante la descripción de la *situación problemática* en todo estudio de investigación, porque nos permite conocer la realidad del comportamiento de la variable de estudio. Por tal razón, es oportuno y de gran importancia que la investigación se apertura delimitando el tema y lugar del objeto de estudio.

De allí, que la comunicación juega un rol fundamental en la vida de los seres humanos, siempre presente en el progreso de la socialización, perteneciendo a una sociedad que involucra el poder de interactuar con otros individuos que logren empatizar con intereses en común. Sin embargo, en la actualidad aparecen nuevas formas y retos de comunicación mediante redes sociales, se ha demostrado que a través de estas nuevas plataformas digitales se logran fortalecer relaciones humanas mediante las diferentes herramientas que presenta cada una de ellas, facilitando el proceso de socialización, la influencia de mensajes y difusión de los mismos.

La presente investigación nació a raíz de la observación de la variable de estudio percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook, debido a que cada usuario tiene intereses, gustos y visiones diferentes sobre las informaciones que publican en las redes sociales, lo que genera percepciones desiguales en cada uno de. Debido a ello, todo lo que se publica o se dice en redes, define la percepción de la imagen pública de cada página de Facebook (Nápoles, 2015). Otro aspecto a considerar es que, existen usuarios que muchas veces observan las informaciones que visualizan en las páginas de Facebook de la misma forma, siendo así que las emociones llegan a ser contagiosas y con mayor facilidad las falsas noticias se propagan.

Por otra parte, las noticias falsas alarman a la colectividad científica, la cual se cuestiona incluso hasta qué punto se puede reconocer la veracidad del universo informativo. Con referencia a lo anterior, investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts-MIT (2006) señalaron que, las falsas noticias tienen el 70% de probabilidad de ser compartidas y, en efecto ser creídas por quien las lee, a diferencia de las noticias verídicas. Sin duda, la velocidad del internet ha permitido que acontecimientos relevantes en la sociedad puedan viajar por el mundo. Tanto para la verdad, la mentira y todo lo que esté en medio.

Es conveniente tener en cuenta la percepción que se obtiene del individuo sobre la información que recibe, ya que, si para él ésta no es significativa o no muestra un crecimiento social, no será relevante para que inicie la actividad de leer, pero si el usuario percibe en la información un desarrollo y crecimiento, tendrá la inquietud de seguir leyendo (Rojas, 1998).

Actualmente uno de los comportamientos inesperados durante esta crisis mundial del Covid-19, es el aumento del uso de las redes sociales, por parte de los diferentes grupos en la sociedad. Durante esta pandemia, la Organización Mundial de la Salud – OMS (2020) refirió que los medios de comunicación están cumpliendo un papel principal ante dicha crisis, debido a que en ellas se propaga el exceso de noticias y muchas veces considera como falsas, resultando difícil para los usuarios reconocer cuales son verdaderas. Por su parte, la red social Facebook firmó alianzas que permitan proporcionar información confiable y de calidad. Asimismo, se afirma que la percepción sobre las informaciones difundidas en las diferentes páginas de Facebook no está cambiando durante esta pandemia y continúan generando una psicosis emocional en los usuarios.

De acuerdo, a los estudios realizados en América Latina por Comscore (2012) reveló que, en los países de Brasil y Argentina, dedican más tiempo a las redes sociales, con usuarios que visitan en promedio de 10 horas diarias. Esto se debe a que los latinoamericanos son más sociales por naturaleza, y que al mismo tiempo activos en las diferentes redes sociales; siendo Facebook el App más visitada y con grandes plataformas de información, creando así percepciones diferentes en cada uno de los usuarios. Del mismo modo, se evidencia informaciones de páginas confiables, las cuales pueden ser reales y objetivas. Sin embargo, una de las dificultades que presenta es la manera de poder percibir e interpretar mensajes que carecen de contexto o la difusión de contenidos falsos.

En el Perú, Facebook es la red social que cuenta con 23.5 millones de perfiles sociales creados, esto lo afirma los estudios realizados por Comscore (2019). Cabe agregar, que el 45% son de sexo femenino y el 55% de sexo masculino. Por otra parte, el Departamento de Servicio al Cliente de Supermercados Wong, indicó que en el Perú se presenta muchas quejas a través de las redes sociales, debido al alto nivel de efectividad que encuentran los usuarios a través de este

medio (Diario el Comercio, 2017). Por consiguiente, en este país las redes sociales han sido más frecuentadas en los últimos meses, debido al estado de emergencia a causa de la COVID-19. Según, los estudios realizados por Comscore (2020), reveló la cifra de 8.6 millones de interacciones en las diferentes redes sociales por parte de los usuarios, siendo la más concurrida la página Facebook.

Por lo tanto, en relación con la situación problemática, se formuló la interrogante de investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, período mayo - julio 2020?

Todo trabajo de investigación debe contribuir al colectivo social y académico, respondiendo por qué y para qué se realiza la investigación. Todo estudio debe tener un propósito. Por ello, es importante y necesario justificar la investigación (Weston, 2005).

En relación a lo anterior, la investigación se *justifica* teóricamente, porque indaga los conceptos básicos de la variable que aborda el estudio, percepción de la información, hallando así las explicaciones científicas o las razones sobre la situación actual de este problema, pues cada usuario tiene visiones diferentes sobre las informaciones que se publican en redes sociales, generando así percepciones distintas en cada uno de ellos, dicho problema se logra evidenciar en los diferentes escenarios de la información. Los resultados obtenidos se corroboran con los conceptos básicos. Desde esta perspectiva se promueven nuevos conceptos del uso de la información de la página de Facebook “Noticias – Tumbes”.

Asimismo, en relación a los objetivos planteados en la investigación es de relevancia práctica, puesto que los resultados permitirán hallar posibles soluciones a una de las dificultades que presenta la población al momento de percibir las informaciones difundidas, sin tener en cuenta si estas carecen de contexto o son contenidos falsos, con tales resultados se tendrá la posibilidad de identificar el nivel de percepción de la población del distrito, con el fin de generar propuestas que mejoren la percepción de los usuarios, lo cual traerá como

consecuencia la disminución de réplicas de las noticias falsas. Del mismo modo, tiene como beneficio social el conocer cuál es la realidad del uso de las páginas de Facebook, desde el punto de vista de su tipo de información y sus consecuencias que generan en el aspecto psicológico en los usuarios.

De igual forma, se justifica metodológicamente ya que, es pertinente porque se fijará la realización de los objetivos planteados, teniendo en cuenta que se aplicará el instrumento de investigación adecuado de medición, siendo el cuestionario el cual permitirá la validación verídica y confiable, que permita identificar como la población percibe las informaciones difundidas en dicha fan page, de igual manera, que este instrumento de investigación sirva de apoyo a futuras investigaciones que se relacione con la variable de estudio.

Del mismo modo, descrita la realidad problemática, es fundamental plantear los objetivos de investigación, que permiten guiar al investigador en todo el desarrollo del estudio (Zambrano, 2012).

Por todo lo referido, se planteó como *objetivo general* “Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020”; asimismo, los objetivos específicos permitió identificar el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca, identificar el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes según la dimensión extrínseca, identificar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias - Tumbes, según sexo.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

En base a la variable de investigación percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook, es de importancia que se consideren estudios previos, puesto que servirán como una base de sustento que permitan respaldar la investigación, dado que, diversos investigadores presentan diferentes teorías sobre la variable de estudio.

En el marco de los antecedentes se cita a Aldás (2017) en su obra intitulada: *“El manejo de las redes sociales y el contenido informativo de unimax televisión en el año 2016”*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; la investigación se trazó por objetivo hacer un análisis sobre el manejo en las redes sociales del contenido informativo del noticiero unimax televisión. Se siguió un enfoque cualitativo, tipo exploratorio, de diseño No Experimental. Por lo cual, se aplicó, una entrevista a 69 publicaciones. Se concluyó: 1) El medio informativo no cumple con las características esenciales de la noticia; 2) Por parte del periodista cuando tiene que tratar temas de información social y cultural deja de lado la objetividad; 3) La red social de Unimax no muestra una interacción entre los administradores de la página y los usuarios, de igual forma, se muestra la poca actualización de las notas informativas en la página.

Espinoza (2018) *“Estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”*, centro como objetivo general diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El estudio siguió una metodología de tipo descriptivo, de diseño experimental. Se empleó una encuesta a una muestra de 121 personas. El autor concluye: 1) Que para poder potenciar la carrera de publicidad se deben considerar herramientas y tácticas de publicidad en redes sociales, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de los usuarios; 2) Asimismo, se muestra que los estudiantes eligen las redes sociales de Instagram y Facebook para obtener información sobre las distintas carreras universitarias. Por lo tanto, las redes sociales son preferidas por los

estudiantes, ya que se presentan contenidos que generan una interacción con ellos de manera favorable con respecto a gustos y necesidades.

Ramírez (2019) en su investigación denominada "*Efectos del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales Facebook, Twitter y YouTube en la participación política online y offline de los ciudadanos*". Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México; La investigación tuvo por objetivo general, determinar cuál es el efecto del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales en la participación política. Se siguió una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo explicativa, de diseño experimental. Utilizando como técnica una encuesta a una muestra de 700 personas mayores de 18 años. Se concluyó: 1) La red social Facebook es la que más potencial tiene en torno deliberativo, sin embargo, YouTube es aquella que favorece más el análisis de los usuarios, debido a su contenido que transmite, 2) Por otro lado, Twitter es la red social que genera mayor impacto en la participación. Por lo tanto, las informaciones con mayor contenido, permite que el usuario obtenga un mejor entendimiento del tema, generando comentarios con mayores sustentos.

Jumbo (2018) en su investigación intitulada "*Análisis comunicacional del contenido de la fan page farándula ecuatoriana en la red social Facebook y como incide en su valoración de la opinión pública en jóvenes de 18 a 20 años de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*". Universidad de Guayaquil, Ecuador. El estudio tuvo como objetivo general determinar el impacto del contenido de la fan page y como incide en la valoración de la opinión pública en los jóvenes. Siguiendo una metodología de enfoque mixto, descriptivo, diseño No Experimental transeccional. Utilizando como técnica la encuesta, la cual se aplicó a 100 usuarios de la fan page. El autor concluyó: 1) Las diferentes publicaciones obtienen relación inmediata con los usuarios, 2) Por otro lado, la valoración de la opinión pública en muchas ocasiones se produce por la fácil identificación que el target obtiene, 3) Asimismo la red social Facebook se ha logrado convertir en un medio de persuasión con los usuarios a base de contexto e imagen. Se puede decir, que esta red social, permite que los usuarios se mantengan informados de manera inmediata, teniendo así una buena interacción.

Heredia y Regalado (2017) en su estudio "*Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa ad y I consulting 2016*", Universidad Señor de Sipán, Perú. Se centró en analizar los conceptos de social media, marketing digital, contenidos de Facebook y estrategias. La investigación se fundamentó en un enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño No Experimental. Realizándose el análisis a los 10 primeros contenidos a partir de enero a marzo. Se concluyó: 1) Que dicha página de Facebook de la empresa, no muestra interacción con los usuarios, basándose solo en fotografías, dejando de lado los distintos tipos de contenidos más usuales en redes sociales. 2) No obstante, utiliza una tipografía clara y concisa, para expresar el mensaje a los usuarios, 3) No se muestra el uso de estrategias que logren fidelizar a los seguidores como sus clientes. En consecuencia, las informaciones difundidas deben estar acompañadas de contenidos audiovisuales y uso de las diferentes herramientas de la red social, ya que, eso genera mayor interés en los seguidores.

Quispe (2017) en su investigación: "*Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016*", Universidad Nacional del Altiplano, Perú. El estudio tuvo por objetivo el determinar la percepción por parte de los periodistas con respecto a las emisoras. El estudio se apoyó en un enfoque positivista, descriptiva, de diseño No Experimental. Se logró realizar un cuestionario a 19 trabajadores de las dos emisoras radiales de amplitud modulada Pachamama Radio y Radio Onda Azul. El autor concluye: 1) En el periodismo tradicional y digital se utilizan las mismas fuentes de información y los estilos de redacción para ambos medios, ya que se relacionan con el prestigio y credibilidad del periodista; 2) Además, en la actualidad no está establecido un formato para la redacción de medios digitales, por lo cual los periodistas manifestaron que se deberían emplear diferentes estilos de redacción; 3) Teniendo en cuenta los medios de difusión radial y digital, estos se manejan para formar audiencia, seguidores en sus redes sociales y así poder informar de manera inmediata, estando al nivel de sus competidores. En tal sentido, es de importancia las fuentes de información y los estilos de redacción para ambos medios.

Vigo (2017) en su obra de investigación "*La información periodística de la fan page de radio exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de*

alto mochica respecto a la gestión de la municipalidad provincial de Trujillo 2017”, Universidad César Vallejo, Perú. Centro el estudio en identificar el seguimiento de la fan page de Radio Exitosa, analizar las características de la información periodística, determinar el grado de opinión pública de los moradores. La investigación se apoyó en una metodología de enfoque positivista, de tipo correlacional, de diseño No Experimental transversal. Se utilizó una muestra de 316 entre hombres y mujeres. El autor concluyó: Más del 50% de la población sigue la fan page de la red social de la emisora de Radio Exitosa; asimismo, de acuerdo a las características de la información, la mayoría de estas cuentan con contenidos multimedia y los moradores del Alto mochica tienen buena percepción acerca de los contenidos multimedia y el tipo de información que es publicada en la fan page de Radio Exitosa sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo, ya que influye en sus actitudes, opiniones y nivel de aprobación. En consecuencia, la información difundida en redes sociales es de gran aporte a la sociedad, ya que de esa manera se logra generar opinión pública.

Antezana (2018) en su estudio *“Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de arte ORVAL – Lima, 2017”*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Se centró en identificar como los alumnos perciben la aplicación del periodismo digital en la red social de Facebook de América noticias. El estudio se apoyó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño experimental; se aplicó una encuesta a una muestra de 157 personas. El autor concluyó: 1) Por parte de los estudiantes según los porcentajes que se obtuvo, es una percepción favorable debido al contenido informativo y la actualización constante; 2) Además, la red social es la favorita al momento de informarse, debido a las imágenes y videos que está presente, y con ayuda del smartphone se ha logrado masificar, debido a que es práctico para transportar; 3) No obstante, se una tiene baja percepción en estudiantes menores de 21 años, ya que desconocen este formato. Por ende, el buen contenido informativo y actualización influye en la población de forma propicia.

Cabanillas y Pachamango (2019) en su investigación *“Análisis de contenido periodístico de la fan page TVnorte Cajamarca en el nivel de información en*

jóvenes seguidores cajamarquinos caso huelga docentes de julio – setiembre de 2017”, Universidad Privada del Norte, Perú. Centro la investigación en determinar la influencia por parte de los jóvenes en relación al contenido periodístico. Se apoyó en una metodología de enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño No Experimental – transversal; aplicándose una encuesta a una muestra de 238 jóvenes. El autor concluyó: 1) La información publicada en la fan page es aceptada por los jóvenes, ya que se mostró en un nivel intermedio, mostrando una información detallada, correcta y precisa; 2) Asimismo, prefieren obtener información por medio de contenidos audiovisuales. En consecuencia, las informaciones deben ser precisas y concisas para obtener una mayor comprensión en los lectores.

En el ámbito regional de acuerdo a los antecedentes, no se han logrado encontrar estudios relacionados con la variable de estudio, ya que, la Universidad Nacional de Tumbes, es el único centro de estudios superiores que cuenta con la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, carrera la cuales nueva y no por ende no cuenta con investigaciones requeridas. De tal modo, se ha creído conveniente empezar una investigación sobre la variable comprendida, percepción de la información en páginas de Facebook.

Es importante para la investigación contar con teorías que brinda el sustento y respaldo a la variable de estudio, percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook.

De tal modo, el Departamento de Desarrollo de Personas. (2014) define la percepción como el proceso por el cual las personas organizan e interpretan las primeras impresiones que generan sus sentidos con algún objeto de su entorno. Se hace mención que lo que se logra percibir muchas veces no es lo que verdaderamente se muestra en la realidad objetiva.

Asimismo, Antezana. (2018) define la percepción como un proceso cognitivo por el cual se logra organizar e interpretar sensaciones que captamos en conjuntos y formas, dotadas por el sentido. Es el encuentro de la cognición y la realidad. Esta actividad cognoscitiva se le considera la más elemental, de la cual se emergen todas las demás.

Por lo tanto, la percepción se define como la captación de los objetos a primera vista, lo cual va a activar nuestros datos sensoriales, generando así una organización e interpretaciones de conjuntos y formas.

Por otra parte, Roca. (1991) informa que la percepción tiene tres finalidades adaptativas diferenciadas, percepción biológica, percepción física, percepción social; la primera de ellas se describe de manera en la que el individuo reaccionará de acuerdo a lo aprendido y construido en base a las experiencias que cada uno de ellos haya sufrido, lo cual genera un efecto de miedo a una situación u objeto similar, esto implica la alteración biológica; por otro lado la percepción física va unida a las orientaciones con respecto a los comportamientos físicos de los objetos, del cuerpo y el tiempo, asimismo, se manifiesta que estas percepciones no son fidedignas del mundo que los rodea, sino una posible réplica; y la última de ellas se define como valoración que le da el individuo a determinadas situaciones sociales. Se ha enfatizado en la psicología social conceptos básicos como “representación” “atribución” “autoconcepto” “autoestima” “autoimagen” “autoeficiencia”, entre otros, los cuales ponen en manifiesto las diversas valoraciones o captaciones que cada persona va a obtener de situaciones de interacción social.

De la misma forma, la percepción presenta como características básicas según, Placido. (2004) es: Subjetiva, debido a que las reacciones a un solo estímulo, en cada individuo varía. A un estímulo visual, se obtendrán respuestas distintas, para uno representará un queso, mientras que para otros tendrá un significado diferente, va a depender de sus necesidades de ese momento o de sus experiencias vividas en relación con el objeto.

La condición de selectiva, que, por consecuencia de la naturaleza, el ser humano no puede percibir todo lo que lo rodea al mismo tiempo, es por eso que se lleva a cabo el proceso de una selección selectiva, de todo aquello que logra ser de su interés.

De igual forma, es temporal, debido a que es un fenómeno a corto plazo, el proceso de percepción en los individuos va a evolucionar a medida que se van enriqueciendo las experiencias o cambian las necesidades y motivaciones de ellos mismos.

Adicionalmente, según, Raffino. (2020) ha definido las etapas de la percepción que está compuesta por un proceso que se basa de tres etapas:

Detección / Exposición. Los sujetos solo logran percibir una parte pequeña de los estímulos que se encuentran a su alcance. No obstante, la selección que se efectúa no se realiza de manera consciente, ni de forma aleatoria. Existen algunos criterios que permiten que los estímulos sean percibidos con una mayor facilidad.

Atención / Organización. Uno de los mayores aportes con respecto a esta etapa es la de Escuela psicológica de Gestalt, el cual concreto las leyes en que las personas logran agrupar sus percepciones. Entre las más resaltantes de acuerdo al autor expresa que los sujetos organizan sus estímulos en los que diferencian concretamente el fondo y la figura.

Interpretación. La individualidad de cada sujeto con respecto a su experiencia previa que hayan obtenido y sus valores personales, van a influenciar al momento en que el individuo interprete cada una de las situaciones presentadas.

La percepción posee dos dimensiones esenciales, para, Cabanyes. (2000) manifiesta que los estudios de la percepción deben analizar sus cuatro dimensiones primordiales, ya que, permitirán definirla de mejor manera, facilitando así su estudio, entre ellas se encuentra:

Tipo de percepción. Se señalan las modalidades de la percepción de las que el individuo es capaz y básicamente incumben los cinco sentidos. En esta dimensión dos de los sentidos, el tacto y la vista abarcan subtipos de modalidades perceptivas, las cuales permitirán que el hombre enriquezca la capacidad de percepción.

La intensidad perceptiva. Se hace referencia al grado de experiencia perceptiva en correspondencia a una relación concreta. Logra ser un componente subjetivo de la percepción y no tiene una relación lineal con la intensidad de los estímulos. Asimismo, existen factores que modulan la intensidad de la percepción con respecto a la intensidad del estímulo.

Contenido de la percepción. La información que transmite el estímulo presenta varios niveles de significación donde cada uno de ellos presenta diferentes tipos

de procesamientos, desde el nivel más bajo hasta el más alto. Asimismo, la información contenida muchas veces puede ser explícita o implícita, siendo la información que se transmite en relación con el estímulo.

Tono afectivo. Se manifiesta que las actividades perceptivas llevan consigo una carga afectiva, la cual se encuentra más o menos marcada, como en el caso de que las sonrisas siempre son agradables, mientras que los malos gestos son desagradables, estos estímulos muchas veces pueden estar relacionados con experiencias previas donde otras percepciones se asociaron con determinados contenidos afectivos.

Por otra parte, se presentan tipos de percepción, según, CogniFit. (s.f) la percepción clásicamente se ha dividido en los 5 sentidos:

Percepción visual o vista. Es la capacidad que tiene el ser humano para interpretar la información obtenida mediante la luz del espectro visual que llega hasta nuestros ojos.

Percepción auditiva u oído. Se recibe y se interpreta las informaciones que llegan a nuestro oído por medio de las ondas de la frecuencia audible que son transmitidas por el viento o un sonido.

Percepción táctil o tacto. El individuo tiene la capacidad de poder interpretar la información que se recibe mediante la presión y la vibración que este recibe en la superficie de la piel.

Percepción olfativa u olfato. Se interpretan las diferentes informaciones obtenidas de las sustancias químicas que son disueltas en el aire. Existen áreas cerebrales encargadas de recibir los estímulos básicos de las percepciones olfativas.

Percepción gustativa o gusto. Es la capacidad para poder interpretar las diferentes sustancias químicas que percibe el ser humano, las cuales son disueltas en la saliva.

Por otra parte, se plasman los factores de la percepción, para, Segura. (2013), teniendo en cuenta todas aquellas percepciones del individuo tienen relación con la realidad objetiva, siendo así que ni una sola puede ser entendida o captada con exactitud. Estos factores se dividen en tres:

Factor intrínseco. Para, Psicología. (2008) son aquellas condiciones o características propias del individuo que percibe, en este factor se hallaron cuatro elementos que lo componen como, la atención que es el proceso psicológico indispensable y básico hacia el procesamiento de la recolección de información, basado en un sistema neuronal que se encarga de intervenir en las actividades mentales. Otro de ellos es, los motivos que es todo aquello que orienta y mueve a la persona, de acuerdo al interés de cada uno, va a tener metas diferentes, asimismo, capacidad del ser humanos para satisfacer las necesidades físicas e intelectuales. Seguidamente, las experiencias, son aquellas que se basan en vivir acontecimientos y la manera en cómo el individuo va a enfrentarlo, generando así las habilidades de vivir y relación con las cosas y finalmente, la cultura tiene relación con el ser y hacer de una sociedad donde influye el modo en que los miembros interactúan con su entorno.

Factores extrínsecos. Según, Rodríguez. (2018) son las acciones que el individuo realiza con la finalidad de obtener cierto tipo de recompensa del exterior, ya sea físico, refuerzo psicológico o monetario, dentro de este factor se encuentran los contenidos los cuales se definen como la información que se visualiza en una publicación u obra. El contenido del mensaje muchas veces logra tener un peso grande en el desarrollo de los humanos. Por otro lado, el tamaño dentro de este factor se afirma que los objetos con un tamaño grande, son aquellos que logran atraer la atención del ser humano, más que los objetos pequeños. Asimismo, la novedad, se define como los circunstancias o hechos que para el individuo se encontraban ausentes en el pasado y hace su aparición, convirtiéndose en una novedad, en diferentes contextos; y por otro lado se presenta el tiempo, que normalmente se utiliza para que se nombre la magnitud de carácter físico, que emplea el individuo para realizar alguna actividad, la cual es susceptible al cambio.

Factores situacionales. Entra a tallar el argumento donde se instituye una correlación entre el receptor y el estímulo; es decir, el factor ambiental en el cual se observa o se percibe un acontecimiento u objeto. Asimismo, las diversas situaciones pueden hacer que los individuos vean lo que ellos quieran. En este factor influye mucho, la luz, el tiempo, el lugar, el calor, el entorno social, entre otros.

De igual manera, se presenta las principales alteraciones de la percepción. Para, Peña. (2019) existen principales alteraciones, entre ellas se encuentran:

La ilusión. Es la idea equivocada causada por una transformación de las percepciones que son reales a resultado de la influencia del estado emocional que de alguna forma altera la información obtenida, no cumplen con las características reales de los estímulos, siendo así una percepción deformada de lo que se palpa, se observa o se escucha.

Las pseudopercepciones. También llamadas imágenes anómalas, estas suelen percibirse como imágenes y se producen a falta de estímulos. Además, también pueden activarse así el estímulo que lo origina ya no esté presente.

La alucinación. En esta alteración el sujeto está convencido de que está percibiendo un estímulo. No obstante, este no existe. Su característica básica es percibir los estímulos de la manera nítida, lo cual hace que el individuo crea que es verdadera.

Las distorsiones. Estas se producen por la distorsión del estímulo. Es percibido distorsionado, sin embargo, el individuo reconoce el estímulo que existe y es él quien lo percibe de una manera diferente.

Los trastornos. Estos se presentan en la alteración de los estímulos, entre ellos se encuentran tres; hiperestesia que en este caso los estímulos son percibidos con mayor intensidad, ya sea los sonidos, colores entre otros; hipoestesia se da en este trastorno los estímulos son percibidos con menor intensidad de la realidad que es, es un debilitamiento de la percepción. Los colores en su mayoría suelen verse más oscuros y las comidas más insípidas; anestesia, en este se presentan problemas en los estímulos de acuerdo a que se deja de producir sensaciones táctiles, asimismo, en las terminaciones nerviosas se dejan de sentir el dolor.

No obstante, dentro de la variable de estudio se comprende el término de página de Facebook, del cual también se recolectó información literaria sobre dicha terminología, en donde, se ha citado a Dentzel (2013) manifiesta que el internet a lo largo del tiempo ha ido evolucionando de manera sorprendente en muchos ámbitos, en especial en el de las comunicaciones, logrando así convertirse en un medio global en nuestras vidas cotidianas. En tiempos antiguos si queríamos

mantenernos informados, teníamos que comprar un diario en el local de periódicos, en cual ni siquiera obteníamos una información actualizada, sino se conseguía una noticia del día anterior; ahora con un solo clic, podemos mantenernos al día de las diferentes noticias que suceden en cualquier parte del mundo con contenido actualizados.

Por otro lado, las redes sociales se definen como el vínculo de personas que tienen intereses entre sí, ya sea por temas relacionados con amistad, comerciales, familiar o de trabajo.

En la actualidad se les da un protagonismo por parte de las redes sociales a los usuarios y comunidades, las cuales facilitan el proceso de comunicación, permitiendo el intercambio de información. (Iniesta, 2019)

Las nuevas aplicaciones o plataformas digitales han logrado favorecer las relaciones entre las personas así se encuentren a kilómetros de distancia; además por este medio, millones de usuarios se encuentran actualizados en todo tipo de información; de esta forma fue que surgieron las nuevas modalidades de comunicación y fueron creadas las redes sociales más conocidas en la actualidad, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Linkendln, Youtube, entre otras. (Salinas, 2017)

Asimismo, las redes sociales como comunidades virtuales de personas, son las formas en que los individuos interactúan entre ellos, se viene definiendo como el intercambio dinámico que se da entre los individuos, instituciones y grupos, en diferentes contextos los cuales pueden mostrar ciertas complejidades que se generan en las mismas comunidades.

Las diferentes redes sociales se definen como un sistema abierto y una construcción permanente en la cual involucra a un conjunto de sujetos que se vienen identificando con las mismas problemáticas y necesidades, las cuales se constituyen para poder incrementar sus recursos, creando así espacios interactivos (García, 2010).

Red social Facebook, para, Goncalves. (2016) es la principal red social en el mundo, la cual tiene como objetivo primordial el compartir y producir contenidos. Ha logrado ampliar todas las posibilidades de relaciones sociales, causando una

revolución impresionable en la era de las comunicaciones. No obstante, el marketing digital no fue ajeno a ese cambio que se presentó, encontrando así la oportunidad de un nuevo terreno fértil para sus propósitos.

En cuanto a los tipos de contenido de la red social Facebook, según, Nunez. (s.f) los tipos de contenido que son difundidos en esta red social son:

Texto. Acompaña los contenidos publicados, ya sean imágenes, videos o enlaces, permitiendo que las publicaciones presenten más contenido informativo, haciendo que los usuarios generen una percepción favorable o negativa de la publicación que visualicen.

Fotos. Evidencia el contenido, en este caso pueden ser álbumes de fotos e infografías. Siendo así que una foto tiene las posibilidades de poder difundirse de manera más rápida, generando diferentes tipos de percepciones, puesto que, las personas tienden a quedarse con la primera impresión, siendo esta la visual.

Vídeos. Son contenidos subidos directamente desde la red social, con un contenido audiovisual, ya que, los usuarios muchas veces buscan información de valor más rápido y fácil de comprender.

Notas. Son usados como un post de blogs, en el cual anotamos la información, lo que ha ido dejando de lado los útiles que se empleaban para anotar información.

Eventos. Se crean diferentes páginas para cada evento y tienen una fecha de inicio y de final va a permitir confirmar o rechazar la invitación a los eventos, pueden ser virtuales o presenciales.

Ofertas. Se utiliza con la finalidad de interactuar con los usuarios, creando una mejor acogida por parte de ellos, mayormente lo utilizan los emprendedores como un valor agregado para su empresa.

URL. Es una dirección dada de un recurso único que suelen ser de un vídeo publicado en Youtube, canción, una página, entre otros, el cual es compartido por los usuarios para obtener el recurso que se requiere.

De igual forma, el alcance en Facebook, según, La Agencia de Marketing Online y Diseño Web en Barcelona. (2017) lo define como una métrica que permite conocer cuántos usuarios de esta red social visualizan una publicación de la página de fans. Asimismo, el alcance que presente cada publicación es independiente y estas se calculan de forma individual.

Por otra parte, los tipos de alcance, para, Villanueva. (2014) existen dos tipos de alcance en estos se encuentran:

Alcance orgánico en Facebook. Se refiere al número de usuarios que han visualizado una publicación, sin la necesidad de que haya sido promocionada dicha publicación, es decir que se muestre de una forma gratuita en las noticias de sus muros de los usuarios.

Alcance pagado en Facebook. Se hace referencia a las publicaciones o páginas que aparecen en los muros de los usuarios, las cuales están siendo promocionadas mediante anuncios los cuales tienen un costo monetario.

Dentro de las ventajas del Facebook, es una de las formas que nos brinda el internet para poder mantenernos en comunicación. Según, Muñoz. (2014) define como ventajas de Facebook, el permitir la posibilidad de enseñar diversas ideologías o acontecimientos que resultan de interés, accediendo a la conectividad entre familiares, compañeros de trabajo y amigos, así no se encuentren en línea el mensaje será recepcionado. De igual forma, cuenta con la opción de poder compartir de manera inmediata entre usuarios vídeos, fotos, documentos, entre otros. Permitiendo la innovación de marcas difundiendo los productos que ofrecen y mantener el contacto con los clientes; la elaboración de encuestas que permite el conocer las opiniones de cada uno de los amigo o clientes en todo caso sea una empresa.

Para, Pardo. (2016), la importancia de la reputación online, es un factor fundamental, ya que, la mayoría de seres humanos al momento de adquirir algún producto o servicio consulta en redes sociales o en algunas páginas web, para saber el tipo de reputación que se tiene: “Aunque en un principio pudiera parecer que estar en la red solo puede acarrear sensaciones positivas, la realidad es que la popularización de todo tipo de blogs y redes sociales hace que hoy, más que

nunca, tener en cuenta lo que se dice de nuestra empresa o de nosotros sea fundamental” (p.16).

Además, dentro de los beneficios que presenta la reputación online, se encuentra la revisión y control para prevenir las crisis ante los clientes o usuarios. De igual forma, el conocimiento y difusión de la marca en los ámbitos digitales, mejorando las decisiones estratégicas para un desarrollo de la marca y posicionamiento online (Santana., 2015).

Por ende, los contenidos que funcionan mejor en la red social Facebook, para, Moreno. (2019) en su investigación, afirma que más de la mitad de los contenidos publicados en esta red social incluyen un enlace, los cuales a pesar de llevar una cantidad mínima de texto logran ser las populares, pero las menos efectivas.

Además, existen las fake news en la red social Facebook, donde, Oleaga. (2020) los define como contenidos sesgados que está directamente llenos de mentiras. En su mayoría de veces son compartidos por los mismos usuarios, pero de manera inconsciente. En muchas ocasiones no se dan cuenta del engaño, ya que estos están diseñados para poder atacar a la vulnerabilidad en los seres humanos.

Por otro lado, para identificar las fake news, según, Fernández. (2020) la mayoría de las informaciones falsas difundidas en Facebook suelen tener las mismas características:

Quien ha publicado la información. Si no se ha oído comentar del medio de comunicación que difunde la supuesta noticia o si no hay más publicaciones similares, se pueden tener motivos para sospechar que sea una noticia falsa, por ello es recomendable confiar en fuentes oficiales.

No te quedes en el titular. El autor recomienda no quedarse en el titular, por más que este sea seductor o llamativo, este puede hacer que los usuarios sean engañados fácilmente, por ello se debe contrastar la información con diferentes medios de comunicación.

Alarma social exagerada. En su mayoría son difundidos por todas las redes sociales, con temas relacionados con emergencias o amenazas terroristas.

Contenido ideológico. En algunas ocasiones las noticias no son falsas por completo, ya que presenta datos verídicos, los cuales son manipulados con una intención ideológica o partidista.

Imágenes y vídeos manipulados. A menudo las desinformaciones están acompañadas de vídeos o imágenes que son manipulados u obtenidos de un contenido, con la finalidad de acompañar las noticias falsas.

Cabe mencionar, que el estudio tiene base legal, las cuales han sido establecidas por el Congreso de la República, el cual ha modificado el Código Penal 2020. Cuyas entidades responsables dentro del marco de las competencias legales se encuentra el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, con respecto a los delitos contra el honor.

Esta iniciativa nace a partir de la preocupación generada por la inadecuada regulación que existe sobre los delitos en contra del honor en el Perú. Fortaleciendo el ejercicio de los derechos a la libertad de expresión e información que corresponda a los ciudadanos y a los medios de comunicación.

Modificándose los siguientes artículos del código penal:

Artículo 130. Injuria. “El que ofende o ultraja a una persona con palabras, gestos o vías de hecho, será reprimido con prestación de servicio comunitario de veinte a sesenta jornadas o de sesenta a noventa días de multa. Si la ofensa o ultraje se realiza mediante actos discriminatorios por motivo racial o de identidad étnica” (Zumaeta, 2011).

Artículo 132. Difamación. “El que, ante varias personas, reunidas o separadas, pero de manera que puedan difundir la noticia, atribuye a una persona un hecho, cualidad o una conducta, que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con prestación de servicio comunitario de cuarenta a ochenta jornadas o de ochenta a ciento sesenta días de multa. Si la difamación se refiere al hecho previsto en el artículo 131. La pena será de prestación de servicio comunitario de sesenta a ciento veinte jornadas o de ciento sesenta a doscientos veinte días de multa. Si el delito se comete por medio de un libro, prensa u otro medio de comunicación social, la pena será de prestación de servicio comunitario de ochenta a

ciento cincuenta y seis jornadas o doscientos a trescientos sesenta y cinco días multa” (Zumaeta, 2011).

II. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 MÉTODOS

2.1.1 Hipótesis

Hi: El nivel de percepción sobre el contenido informativo de la página de Facebook Noticias Tumbes no es significativo en los usuarios del distrito, 2020.

3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1. Percepción de la información difundida en la página de Facebook. En dicha red social, consta de un proceso por el cual el individuo debe organizar e interpretar las primeras impresiones que van a generar sus sentidos, con respecto a la información obtenida, teniendo en cuenta que esta red social hoy es considerada como un medio de comunicación, puesto que las personas pueden sostener una conversación o mantenerse informados tanto de manera local, nacional e internacional (Sánchez y Pinochet, 2017).

Definición operacional

Variable 1. Percepción del contenido informativo difundido en la página de Facebook. Esta referida a observar y describir el nivel de percepción sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, asimismo, tiene la finalidad el determinar los factores, a través de las dimensiones intrínseca y extrínseca.

Matriz de operacionalización de la variable

Cuadro 1. Operacionalización de la variable

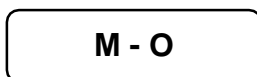
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Percepción de la información difundida en la página de Facebook	<p>En dicha red social, consta de un proceso por el cual el individuo debe organizar e interpretar las primeras impresiones que van a generar sus sentidos, con respecto a la información obtenida, teniendo en cuenta que esta red social hoy en día es considerada como un medio de comunicación, ya que, las personas pueden mantener una conversación o, además, mantenerse informados tanto de manera local, nacional e internacional (Sánchez y Pinochet, 2017).</p>	<p>Esta referida a observar y describir el nivel de percepción sobre la información difundida en la página de Facebook "Noticias Tumbes", asimismo, tiene la finalidad el determinar los factores, a través de las dimensiones intrínseca y extrínseca.</p>	Intrínseca	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Motivos - Experiencias - Culturas 	Likert Ordinal
			Extrínseca	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Tamaño - Novedad - Tiempo 	

3.1.3. Tipo de estudio y diseño de investigación

La investigación según su finalidad es aplicada, de enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo. Según, Rodríguez (2019) define como aplicada, ya que, hace uso de diferentes teorías y la aplicación de instrumentos con los cuales se logrará ejecutar en el área determinada, en base a un problema en la sociedad, con el objetivo de poder reducirlo o solucionarlo por completo. De esta forma, Mendoza (2013) explica sobre el enfoque cuantitativo, debido a que permite unificar y analizar los datos numéricos sobre la medición de la variable, mediante el uso de análisis estadísticos, los cuales arrojarán resultados mediante los instrumentos apropiados; asimismo, Shutteworth (2008) describe como descriptiva ya que, implica describir y observar el comportamiento del grupo de estudio, sin influir de ninguna manera en él, asimismo, se basa en especificar las propiedades, perfiles importantes de los individuos o grupos, características del fenómeno que se desea analizar.

Asimismo, la investigación es de diseño descriptivo simple, de corte transversal, prospectivo. Según, Mego (2017) hace referencia que el estudio descriptivo simple, busca y recoge las informaciones del grupo de investigación no aleatorio, con relación al objeto de estudio, se aplica el instrumento y se culmina con los resultados finales, para obtener una mejor precisión. Asimismo, Sánchez (s.f) señala que el estudio de corte transversal, se basa en la recolección de los datos se tomó en un espacio y en un tiempo único, en la cual se logró analizar los componentes; además, RAE (2019) refiere que es prospectivo debido a que permite la proyección del futuro, mediante el estudio y análisis de la investigación planteado.

Esquema:



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Observación sobre la percepción que tienen los usuarios sobre los contenidos compartidos en la página.

3.1.4. Población muestral y muestro

Población muestral. Una idea expresada por López (2011), leída en el trabajo de Lamadrid (2019) sostiene a la población muestral debe presentar características con semejanzas, en un tiempo o espacio, donde el grupo llega hacer limitado.

La muestra estuvo constituida por 60 usuarios que siguen la página de Facebook “Noticias Tumbes”, los cuales han sido elegidos de manera intencional por el investigador, ya que, debido a la pandemia mundial-Covid19, no se puede obtener una muestra mayor.

Cuadro 2. Localización de los usuarios de la página de Facebook “Noticias Tumbes” 2020

Localización	Grupo etario (años)	Sexo	Número de usuarios
Distrito de Tumbes	20 - 45	F – M	60

Muestreo. Según, Ochoa (2015) señala que el muestreo es proceso de selección a un grupo de sujetos de una localidad, con el objetivo de poder estudiar e identificar las generalidades de la población. Por consiguiente, la investigación trabajo con el tipo de muestreo:

Muestreo no probabilístico.

Muestreo causal o incidental. Este tipo de muestreo para el autor Requena (2014) es la técnica que el investigador utiliza de acuerdo a sus preferencias, donde no se logra conocer la probabilidad al seleccionar al grupo de estudio.

La investigación fue no probabilística, debido a que el investigador seleccionó en el número de mujeres y hombres de usuarios que siguen la página, de acuerdo a su juicio subjetivo para la realización, representación y darles cumplimiento a los objetivos de la investigación. Solo se determinó el número de participantes, utilizando el muestreo incidental.

3.1.5. Criterios de selección

Los participantes incluidos en la población muestral del estudio son los adultos de 23 años a 45 años, puesto que el estudio de acuerdo a la información recolectada, son aquellos que muestran más interacción en la página de Facebook; se han excluido a menores de 18 años y mayores de 46 años.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Según, Casas (2002) hace referencia que la encuesta es utilizada básicamente para el procedimiento de investigación, ya que permite recopilar la información y elaborar así los datos de manera más rápida y eficaz.

La técnica que es utilizada en la investigación es la encuesta, en esta oportunidad será de manera virtual, debido a la emergencia sanitaria por la cual se está atravesando el mundo.

Instrumento. Según, Hurtado (2000) define el instrumento como el grupo de una serie de preguntas en relación a la investigación dada, de la cual el investigador desea obtener información. El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario, el cual logra sustentar la efectividad del procedimiento mediante una serie de preguntas, la cual permite la evaluación anterior y posterior frente a la problemática.

El cuestionario fue constituido por 29 ítems, con una escala de medición ordinal, que involucra según el cuestionario que se ha creído conveniente crear los niveles de alto, medio y bajo. Una escala ordinal, permite ordenar el nivel de percepción de los usuarios sobre los contenidos difundidos en la página de Facebook, según los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a la población muestral.

3.1.7. Confiabilidad y validación

Para que los resultados conseguidos sean confiables y válidos, en el instrumento de medición se utilizó la prueba de juicio de expertos, en el cual se constituyó por tres profesionales, siendo uno de ellos del campo de las comunicaciones, el cual muestra los conocimientos acerca del problema estudiado; además, de un profesional en estadística y de un especialista en metodología de la comunicación, con el propósito que los resultados de la investigación sean confiables, válidos y objetivos.

Por otro lado, para obtener la confiabilidad del instrumento de investigación se aplicó una prueba piloto a un grupo conformado por diez usuarios de la página, haciendo uso de la escala de Cronbach, proporcionando así consistencia de los resultados conseguidos posteriormente.

3.1.8. Procedimiento de recolección de datos

Para la elaboración del instrumento, se seleccionó al grupo de estudio de los seguidores de la página de Facebook Noticias Tumbes, a los que se pretenden dar a conocer los motivos básicos de la investigación, logrando así la disposición por parte de ellos.

Una vez que se reunió al grupo de estudio, se les brindó la información sobre los objetivos en que se basa el presente trabajo y la importancia que logra en la sociedad, además, se les dio a conocer cómo iba hacer la metodología para que puedan llenar el cuestionario sobre el tema que rige el trabajo de investigación.

En el tratamiento que se utilizó para la obtención de los resultados válidos fue el empleo del cuestionario mediante Google Drive, ya que, debido a la crisis mundial por la cual se está pasando, no fue posible realizar una encuesta de manera presencial al grupo focalizado. Luego de ello, la población muestral respondió cada una de las preguntas del cuestionario y al finalizar le enviaron al investigador. Para finalizar se les agradeció a los participantes por su gentil participación ante dicho proyecto.

3.1.9. Métodos de análisis de los datos

Acopiada la información mediante el cuestionario, el cual fue constituido por 29 ítems, se agrupó a cada uno de ellos y se ordenó la base de datos, los cuales se organizaron de acuerdo a las dimensiones y sus respectivos indicadores en la base de datos, asimismo, se aplicó el programa de Excel 2013 con el cual se logró ordenar cada uno de los resultados según las dimensiones.

Además, se hizo uso del software estadístico **SPSS versión 22**, para la preparación de las tablas y figuras estadísticas para la correspondiente comprensión e interpretación de los resultados. La hipótesis presentada en la investigación se formula de acuerdo a los resultados que se obtuvieron con mayor relevancia.

III. RESULTADOS

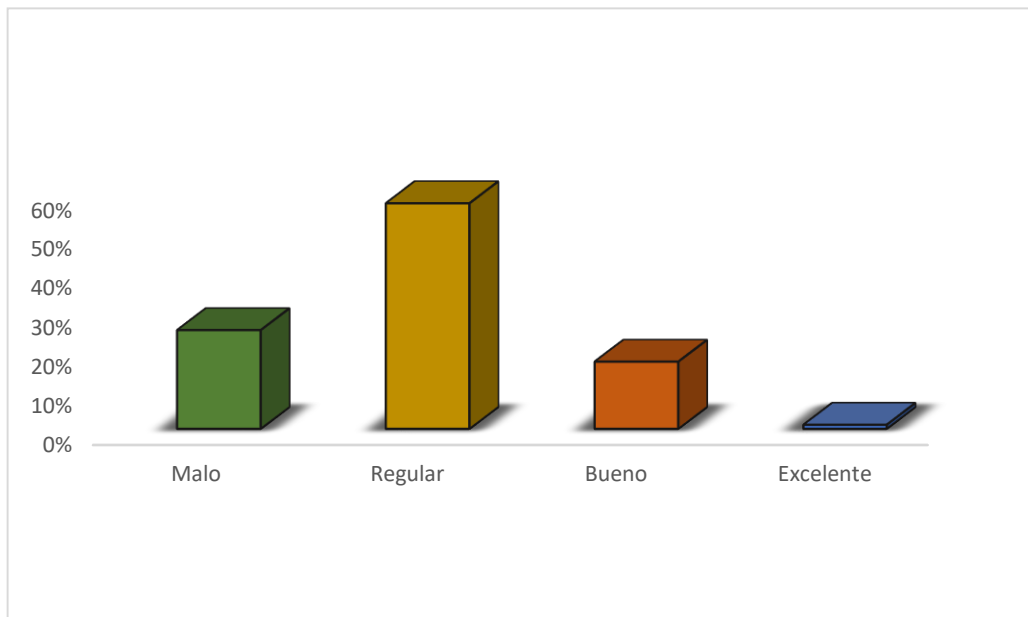
En esta sección se expondrá y se describirá los datos obtenidos en el estudio, en relación a la información recopilada mediante la técnica e instrumento aplicado en la investigación, los cuales se interpretarán mediante cuadros y figuras estadísticas, estando ligados directamente con la variable de investigación, objetivos y la hipótesis planteada.

Cuadro 1. Nivel de percepción de los usuarios sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Promedio de la variable cualicuantitativa
Malo	15	25%	Malo (12)
Regular	34	57%	
Bueno	10	17%	
Excelente	1	1%	
Total	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de la Facebook Noticias Tumbes - Elaboración propia.

El cuadro 1, muestra que el 57% de la muestra tienen un nivel de “Regular” de percepción de la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, el 25% un nivel “Malo”, y el 17% de los encuestados un nivel “Bueno”, solo un individuo señala que es excelente.



Fuente: Cuadro 1

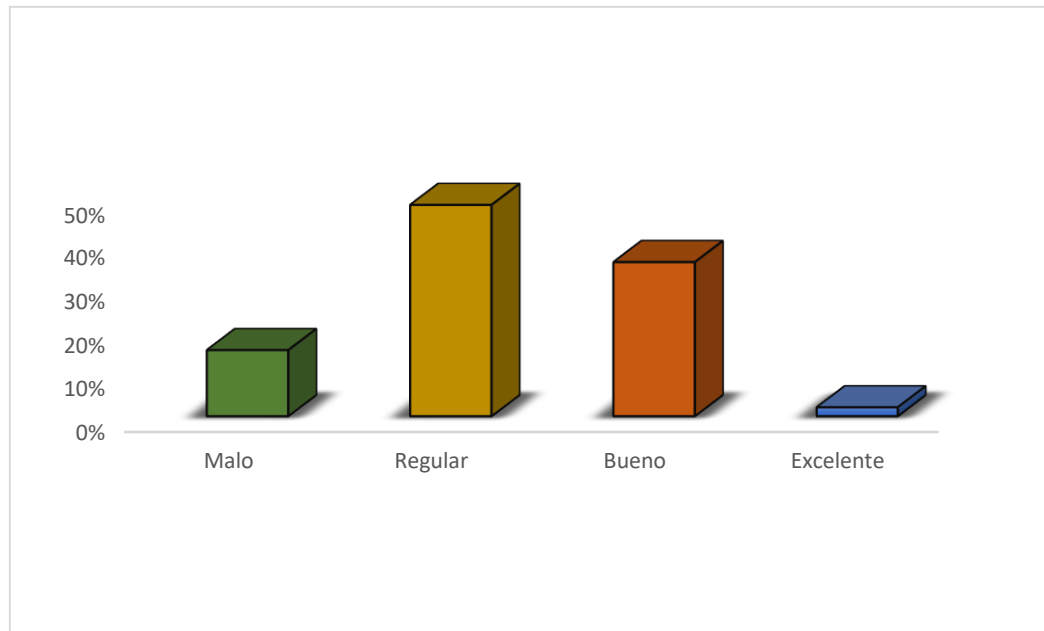
Figura 1: Nivel de percepción de los usuarios sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020.

Cuadro 2. Nivel de percepción de los usuarios sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.

Escala de valoración	Dimensión: Intrínseca		Promedio de la variable cualicuantitativa
	Frecuencia	Porcentaje	
Malo	9	15%	Malo (13)
Regular	29	48%	
Bueno	21	35%	
Excelente	1	2%	
Total	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de la Facebook Noticias Tumbes - Elaboración propia.

El cuadro 2, muestra que el 48% de los encuestados tienen un nivel de percepción “Regular” sobre la dimensión intrínseca, mientras que el 35% un nivel “Bueno” y el 15% como un nivel “Malo”.



Fuente: Cuadro 2

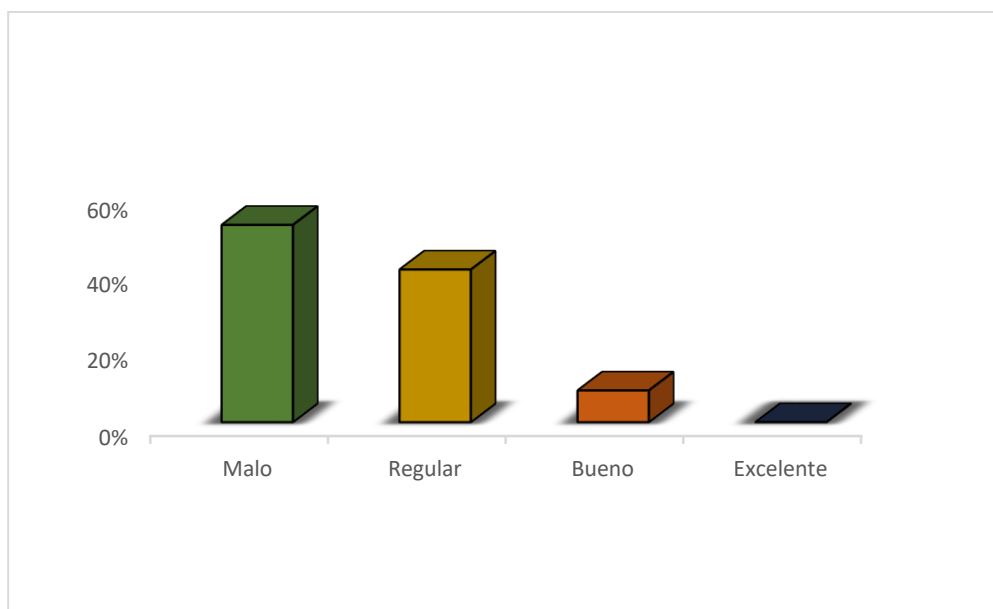
Figura 2: Nivel de percepción de los usuarios sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.

Cuadro 3. Nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión extrínseca.

Escala de valoración	Dimensión: Extrínseca		Promedio de la variable cualicuantitativa
	Frecuencia	Porcentaje	
Malo	31	52%	Malo (10)
Regular	24	40%	
Bueno	5	8%	
Excelente	0	0%	
Total	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de la Facebook Noticias Tumbes - Elaboración propia.

El cuadro 3, señala que el 52% de la muestra de estudio tienen un nivel de percepción “Malo” según la dimensión extrínseca, mientras que el 40% tienen un nivel “Regular”, y solo el 8% un nivel de percepción “Excelente”.



Fuente: Cuadro 3

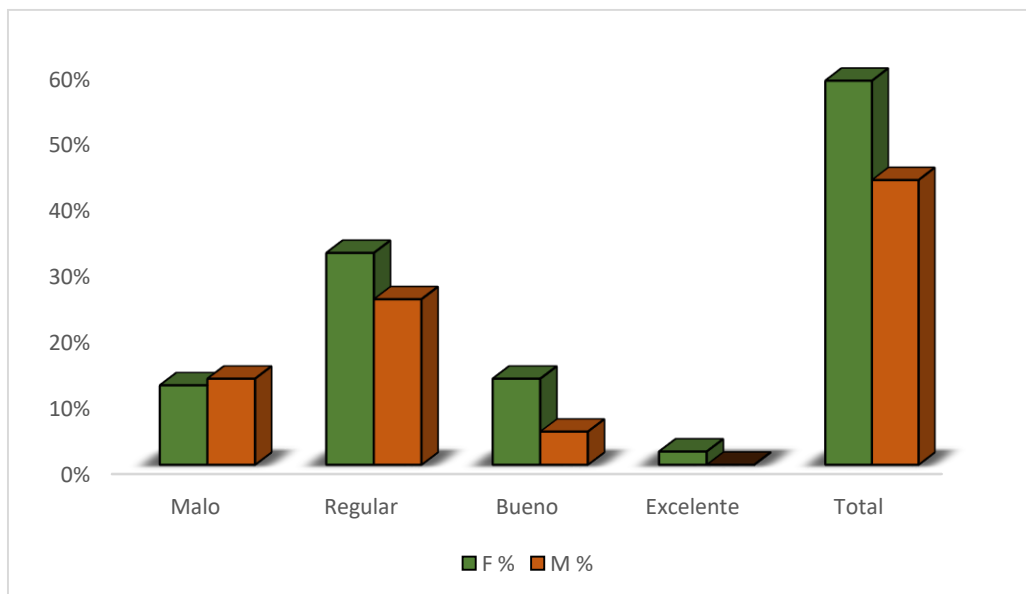
Figura 3: Nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión extrínseca.

Cuadro 4. Nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias – Tumbes, según sexo.

Escala valorativa	sexo			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	12%	8	13%
Regular	19	32%	15	25%
Bueno	8	13%	3	5%
Excelente	1	2%	0	0%
Total	34	58%	26	43%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de la Facebook Noticias Tumbes
Elaboración - propia.

El cuadro 4, muestra que el 32% de la muestra en el sexo femenino tienen un nivel de percepción “Regular”, mientras que el 25% en el sexo masculino, de igual forma el 13% de las mujeres consideran como un nivel “Bueno” y el 13% de varones lo considera como “Malo” y solo el 12% de la muestra en el sexo femenino lo considera como “Malo”, esto corrobora un mejor nivel en las mujeres sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes.



Fuente: Cuadro 4

Figura 4: Nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias – Tumbes, según sexo.

V. DISCUSIÓN

El presente apartado se muestra la sección de la *discusión* de los resultados, donde se presenta la interpretación, comparación y la relación con investigaciones previas de acuerdo a sus resultados, asimismo, se comparan similitudes o diferencias entre los diferentes autores de los antecedentes recogidos del estudio.

La investigación tiene como objetivo general el “Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020”; para este efecto se identificó el nivel de la variable de estudio. En este sentido los resultados del cuadro 1, indica que el 57% de la muestra de estudio, tienen un nivel de percepción “*regular*”, en una escala vigesimal de “12”, seguidamente del 25% tiene un nivel “*Malo*” y el 17% refieren que es “*bueno*”.

Estos resultados son diferentes al estudio de Antezana (2018) que tiene por objetivo, identificar cómo perciben los estudiantes de la Universidad Peruana de Arte Orval la aplicación del periodismo digital en Facebook que realiza América Noticias en el 2017; el 56% de la muestra afirma que se tiene una percepción favorable debido a sus notas informativas y la constante actualización.

En este sentido, se concuerda con los ítems de contenido, tamaño y novedad, según, Rodríguez. (2018) hace referencia que en relación a lo exterior el individuo va a percibir de manera más rápida las situaciones que visualice en una publicación u otra, generando en ellos una percepción buena o mala.

En relación al marco teórico, Nápoles (2015) refiere que cada usuario tiene intereses, gustos y visiones diferentes sobre las informaciones que publican en las redes sociales, lo que genera percepciones desiguales en cada uno de ellos. Debido ello, todo lo que se publica o se dice en redes, define la percepción de la imagen pública de cada página de Facebook.

Por otro lado, los resultados del cuadro 2, en relación a la dimensión intrínseca exponen que el 48% de la muestra de estudio, tienen un nivel de percepción “*regular*”, en una escala vigesimal de “13”, mientras que el 35% un nivel “*bueno*”

y el 15% como un nivel “*malo*”. Los resultados finales, afirman que, mediante la atención, motivos, experiencias y cultura, los usuarios no presentan un nivel favorable, puesto que, la página no difunde contenidos que logren llamar su atención, motivándolos a no seguir leyendo los contenidos publicados, asimismo, generando experiencias negativas en ellos. Según, Rojas. (1998) si la información que recibe el individuo no es significativa o no muestra un crecimiento social, no será relevante para que inicie la actividad de leer, pero si el usuario percibe en la información un desarrollo y crecimiento, tendrá la inquietud de seguir leyendo

Los resultados del cuadro 3, sobre el nivel de percepción en los usuarios, según, la dimensión extrínseca, exponen que el 51% de los encuestados tienen un nivel de percepción “*malo*”, mientras que el 40% tienen un nivel “*regular*”, y solo el 8% un nivel de percepción “*excelente*”, sobre la información difundida en la página, según esta dimensión.

En la misma línea, se encuentran semejanzas a la investigación Aldas (2017) quien manifiesta que los contenidos informativos que son compartidos y difundidos en la red social no cumplen con las características básicas que debe tener una noticia, como la veracidad, claridad, inmediatez, oportunidad, interés social y objetividad. Es por ello, que, en relación a uno de los componentes de esta dimensión extrínseca, que es el contenido es de relevancia puesto que, son aquellos que definen como la información se visualiza en una publicación

De la misma forma, los resultados del cuadro 4 acerca del nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes, según sexo, señala que el 32% de la muestra en el sexo femenino muestra un nivel de percepción “*regular*”, mientras que el 25% en sexo masculino, de igual forma el 13% de las mujeres consideran como un nivel “*bueno*” y el 13% de varones lo considera como “*malo*” y solo el 12% de la muestra en el sexo femenino lo considera como “*malo*”, esto corrobora un mejor nivel en las mujeres sobre la información difundida en la página. El resultado obtenido no guarda relación con el marco teórico, ya que, Comscore (2019) afirma, que, en el Perú, Facebook es la red social que cuenta con un 45% de usuarios activos en el sexo femenino y el 55% de sexo masculino. Cabe agregar que existen 23.5 millones de perfiles sociales creados.

VI. CONCLUSIONES

Existen diversos estudios relacionados a la percepción de los usuarios sobre las páginas de Facebook en relación a la información que difunden, este es un tema de no acabar debido que hoy las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación, puesto que, en ellas se difunden noticias de manera inmediata. De esta manera en el estudio planteado se ha concluido lo siguiente:

La muestra de estudio en un 57% reveló un nivel de percepción "*regular*" sobre la información proporcionada en la página de Facebook Noticias Tumbes, lo cual no influye de manera significativa en los usuarios del distrito, debido a la incorrecta redacción, descripción y verificación de las notas informativas.

Asimismo, se determina que, en relación a la dimensión intrínseca, los usuarios tienen nivel de percepción "*regular*", este dato se corroboró con los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la investigación, se proyecta un porcentaje del 48%, de igual modo, mencionada dimensión midió los indicadores: atención, motivos, experiencia y cultura.

Por otro lado, la percepción de los usuarios de la página en relación a la dimensión extrínseca que abarcó los ítems de contenido, novedad, tamaño y tiempo, no influye de manera significativa en la muestra estudiada, lo cual indica un nivel de percepción "*malo*"; debido a que muchas veces por la inmediatez de publicar noticias de relevancia, no se encargan de verificar la información, corriendo el riesgo de que sean noticias falsas, lo que ocasiona en los usuarios una percepción negativa.

Se concluye, que en el sexo femenino de la muestra estudiada se presenta un nivel de percepción "*malo*", sobre la información que difunde la página, abarcando las dimensiones de estudios, como la intrínseca y extrínseca, asimismo, teniendo en cuenta que las mujeres son más susceptibles a las informaciones que puedan visualizar, mientras que el sexo masculino muestra un nivel de percepción "*regular*", puesto que, también influyen sus emociones, las cuales son consideradas como impasibles.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados se proporcionarán a los administradores de la página de Facebook Noticias Tumbes, para su conocimiento, con la finalidad de presentar información adecuada, y oportuna que sea útil al usuario y no como lo señala los resultados del estudio.

De ese modo, informar a los usuarios de manera correcta, para generar un mayor nivel de percepción en cada uno de ellos, reduciendo así ese factor negativo en la página.

De igual forma, tener en cuenta las dimensiones intrínseca y extrínseca, para que las informaciones tengan una mejor base y buena interpretación en los usuarios, beneficios en ellos mismos, ya que, pondrán estar mejor informados.

Las diferentes páginas de Facebook de la región deberían mantener una línea en relación a la estructura adecuada de las noticias, en base a una correcta redacción periodista, para reducir la mala información para los usuarios y concebir efectos positivos al momento de recurrir a esta red para informarse.

Asimismo, se debe fomentar el hábito de lectura en los usuarios, una adecuada cultura, de ese modo se incentiva a la población a estar informados por este medio que en la actualidad es el más utilizado, evitando la desinformación o las difusiones de noticias falsas en esta red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Marketing Online y Diseño Web en Barcelona. (2017). *El alcance en Facebook*. Digital avenue. <https://digitalavenue.es/alcance-en-facebook/>
- Aldás, Y. O (2017). “*El manejo en las redes sociales y el contenido informativo de unimax televisión en el año 2016*”, [Tesis de Pregrado] Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Repositorio institucional UN. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25669/1/FJCS-CS-464.pdf>
- Antezana, Y. J, (2018). “*Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de arte ORVAL – Lima, 2017*”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Repositorio institucional UN. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZANA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antezana, Y. J, (2018). “*Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de arte ORVAL – Lima, 2017*”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Repositorio institucional UN. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZANA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabanillas, C. A, y Pachamango, N. M, (2019). “*Análisis de contenido periodístico de la fanpage TVnorte Cajamarca en el nivel de información en jóvenes seguidores cajamarquinos caso huelga docentes de julio – setiembre de 2017*”, [Tesis de pregrado], Universidad Privada del Norte, Perú. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22020?locale-attribute=en>
- Carvalho. (2008). *¿Qué es la atención? Hablemos de neurociencia*. <https://hablemosdeneurociencia.com/atencion/>
- Casas, A. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- CogniFit. (s.f). *Percepción habilidad encargada del reconocimiento*. Test cognitivos. <https://www.cognifit.com/es/percepcion>
- Congreso de la Republica. (2019). *Ley que regula la utilización indebida de redes sociales*. Leyes del congreso.

[http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos de Ley y de Resoluciones Legislativas/PL0427520190503..pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0427520190503..pdf)

Dentzel, Z. (2013). *El impacto del internet en la vida diaria*. OpenMindBBVA. <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf>

Editorial Definición. (2014). *Novedad*. Definición de novedad. <https://definicion.mx/novedad/>.

Espinoza, C. C. (2018). *“Estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias para potenciar la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”*, [Tesis de ingeniería en publicidad], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Repositorio institucional UN. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2295>

Fernandez, Enrique. (2020, 5 de abril). *Qué son las fake news y cómo identificar que estas ante una noticia falsa*. Business insider. <https://www.businessinsider.es/son-fake-news-como-identificar-estas-615133>

García-Giménez, D (2010). *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. ISSN ,24(16),2-4 . <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf>

Guardiola, P. (2004, 01 de setiembre). *La percepción*. Docencia. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Heredia, S. M y Regalado, C. V (2017). *“Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa ad y I consulting 2016”*, [Tesis de pregrado], Universidad Señor de Sipán, Perú. Repositorio institucional. UN. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hurtado, J. (2000). *Importancia de los instrumentos de investigación*. Webquestpaoevirtual. <https://sites.google.com/site/webquestpaoevirtual/guia-didactica>

Jumbo, H. E (2018). *“Análisis comunicacional del contenido de la fanpage “farandula ecuatoriana” en la red social Facebook y como incide en su valoración de la opinión pública en jóvenes de 18 a 20 años de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”* [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Repositorio institucional. UN. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27253/1/EVELYN%20YULIANA%20JUMBO%20HONORES.pdf>

- Mego, N. (2017). *Los diseños descriptivos*. Expresión corporal. <http://expresioncorporalinicial.blogspot.com/2017/09/los-disenos-descriptivos.html>
- Mendoza, I. (2013). Investigación cuantitativa. Uteblog. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion-cuantitativa/>
- Moreno, M. (2019, 24 de mayo). *¿Qué tipos de contenidos funcionan mejor en Facebook?*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>
- Napoles, P. (2015). Percepción definición. Psicología humana. Recuperado de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Nunez, V. (s.f). *Los contenidos más efectivos en Facebook más de 50 ideas con ejemplos de marca*. Wordpress. <https://sitodocomunica.files.wordpress.com/2016/04/e-book-los-contenidos-mas-efectivos-facebook.pdf>
- Oleaga, J. (2020, 30 de junio). *Las tres preguntas que te hará Facebook para que no difundas noticias falsas*. ABC Redes. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tres-preguntas-hara-facebook-para-no-difundas-noticias-falsas-202006301431_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Orihuela, J. L. (2008, octubre). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva revista de política, cultura y arte. https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales
- Pardo, A. (2016, 09 de diciembre). *Noticias y consejos de marketing*. Marketing online. <https://blog.g4marketingonline.com/la-importancia-de-la-reputaci%C3%B3n-online>
- Peña, B. (2019, 02 de noviembre). *Alteraciones de la percepción: Características principales*. Muy salud. <https://muysalud.com/enfermedades/alteraciones-de-la-percepcion-caracteristicas-principales/>
- Perez, P, J. y Garden, A. (2019). *Definición de motivo*. Definición. De. <https://definicion.de/motivo/>
- Perez, P, J. y Merino, M. (2010). *Definición de experiencia*. Definición. <https://definicion.de/experiencia/#:~:text=Experiencia%2C%20del%20lat%C3%ADn%20experient%C4%ADa%2C%20es,de%20estas%20vivenci>

[as%20u%20observaciones.&text=El%20ser%20humano%20y%20algunos,a%20partir%20de%20la%20experiencia.](#)

Portugal, A. (2014). *Concepto de cultura*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Quispe, Ch. R. (2017). “*Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016*”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Repositorio institucional http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5014/Quispe_Chambi_Roger_Rene.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Raffino, M. (2020, 29 de mayo). *Percepción*. Concepto.de. <https://concepto.de/percepcion/>

Ramírez, B. A. (2019). “*Efectos del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales Facebook, Twitter y YouTube en la participación política online y offline de los ciudadanos*”, [Tesis de Maestría], Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Repositorio institucional UN. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/4860/832019T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2019). Prospectivo. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/prospectivo>

Requena, B. (2014). Muestreo no probabilístico. Universo formulas. <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

Rodriguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Lidefer. Com. <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Rodríguez, M. (2018). *Diferencias entre la motivación intrínseca y extrínseca*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/diferencias-entre-la-motivacion-intrinseca-y-extrinseca/>

Romero, S. (2018). *La ciencia confirma que las” fake news” se extiende más rápido que la verdad*. Muy interesante. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-ciencia-confirma-que-las-fake-news-se-extienden-mas-rapido-que-la-verdad-581520594406>

Salinas, A. (2017). *Información de los tipos, formación, y utilidad, de todas las redes sociales*. Mott.pe. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>

- Sánchez, V. (s.f). Diseño de estudios transversales. Access Medicina.
<http://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>
- Segura. O. (2013, 25 de noviembre). Factores que influyen en la percepción. Distributed. <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2013/11/factores-que-influyen-en-la-percepcion.html>
- Universidad de Santiago de Chile. (2014). *¿Qué es la percepción?* . Departamento de Desarrollo de Personas. <http://ddp.usach.cl/que-es-la-percepcion>
- Vigo, D. D, (2017). “La información periodística de la fanpage de radio exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de alto mochica respecto a la gestión de la municipalidad provincial de Trujillo 2017”, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo, Perú. Repositorio institucional UN. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11146>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK “NOTICIAS-TUMBES” EN LOS USUARIOS DEL DISTRITO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el nivel percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Tumbes “Noticias Tumbes” período mayo – julio 2020?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020</p>	<p>GENERAL</p> <p>H1: El nivel de percepción sobre el contenido informativo de la página de Facebook Noticias Tumbes no es significativo en los usuarios del distrito, 2020.</p>	Variable 1: Percepción de la información difundida en la página de Facebook				
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE
			INTRÍNSECA	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Motivos - Experiencias - Cultura 	Cuestionario aplicado a usuarios del distrito de la página de Facebook “Noticias – Tumbes”	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15	Ordinal
			EXTRÍNSECO	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos - Tamaño - Novedad - Tiempo 		16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29	
<p>P. ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes según la dimensión extrínseca?</p>	<p>O. ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.</p> <p>b) Determinar el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes según la dimensión extrínseca.</p>	<p>H. ESPECÍFICAS</p> <p>a. Existe tipo de información más usual en los usuarios de la página de Facebook “Noticias Tumbes”.</p> <p>b. Existe nivel de percepción de los estilos de presentación de la información de la página de Facebook “Noticias Tumbes”.</p> <p>c. Existe nivel de percepción en el aspecto psicológico en los usuarios de la página de Facebook “Noticias Tumbes”.</p> <p>d. Existe nivel de percepción de la información difundida en la página de Facebook “Noticias Tumbes”, según sexo.</p>					

<p>c) ¿Cuál es el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, según sexo?</p>	<p>c) Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, según sexo.</p>		
---	---	--	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA				
<p>TIPO DE ESTUDIO: Desde la clasificación anterior, la investigación tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación Descriptiva.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: Investigación de diseño Descriptivo simple, tiene como intención buscar y recoger información de un grupo no aleatorio con relación al objeto de estudio. De corte transversal, retrospectivo.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: - Inductivo – Deductivo</p> <p>GRÁFICA</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 60px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">M - O</div> <p>Donde: M = Muestra constituida por los usuarios de la página de Facebook "Noticias Tumbes". O = Observación sobre la percepción que tienen los usuarios sobre los contenidos compartidos en la página.</p>	<p>POBLACIÓN MUESTRAL: Para la investigación se creyó conveniente trabajar con una población muestral constituida por 60 usuarios que siguen la página de Facebook "Noticias Tumbes", los cuales fueron elegidos de manera intencional por el investigador.</p> <table border="1" data-bbox="622 408 1034 485" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>MUESTRA</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usuarios de la página "Noticias Tumbes"</td> <td style="text-align: center;">60</td> </tr> </tbody> </table>	MUESTRA	CANTIDAD	Usuarios de la página "Noticias Tumbes"	60	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los actores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración: Se aplicará el instrumento a cada uno de los actores seleccionados en la muestra. - Duración: Es variable. aproximadamente 15 min. - Ámbito de aplicación: A los actores involucrados que siguen la página de Facebook "Noticias-Tumbes". - Finalidad: Identificar el nivel de percepción de la población del distrito sobre la información difundida en la página de Facebook "Noticias-Tumbes". - Características: El instrumento consta de 29 ítems, en los cuales el participante marcará con un aspa en la alternativa 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 más sencillo para su mejor comprensión. - Validez confiabilidad: El instrumento por su naturaleza de utilizar los indicadores de calidad de IPEBA y EFQM, posee la validez respectiva, asimismo será validada por un experto especializado en la materia. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden de la variable, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística "t" de Pearson con el aplicativo SPSS Versión 22, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	<p>Luego de aplicar las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados para luego ser procesados a través del programa de Excel 2013 con el cual se logró ordenar cada uno de los resultados según las dimensiones. Además, se hizo uso del software estadístico SPSS versión 22, para la preparación de las tablas y figuras estadísticas para la correspondiente comprensión e interpretación de los resultados.</p>
MUESTRA	CANTIDAD						
Usuarios de la página "Noticias Tumbes"	60						

ANEXO 2

Instrumento de investigación aplicado a los usuarios de la página de Facebook “Noticias Tumbes” del distrito 2020, para la recopilación de datos

CUESTIONARIO

Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook “Noticias Tumbes” en los usuarios del distrito período mayo – julio, 2020

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. GÉNERO: F o M
2. EDAD:
3. FECHA:

II. OBJETIVO:

Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período enero – julio 2020

III. **INDICACIONES:** Este cuestionario consta de 29 preguntas, la escala valorativa con la que se trabajará en esta investigación será la de Likert:

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca Marque con un aspa (X) en la alternativa de su decisión. El cuestionario es de manera anónima y tiene un tiempo aproximado de 20 minutos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK

DIMENSIÓN: INTRÍNSECA

Escala valorativa: 4=SIEMPRE 3=CASI SIEMPRE 2=CASI NUNCA 1=NUNCA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: ATENCIÓN					
1	¿Los contenidos de la página "Noticias-Tumbes" proyectada en el Facebook logran llamar su atención?				
2	¿Considera usted que de acuerdo a su atención recoge información de las publicaciones?				
3	¿Considera usted que la página muestre interés en difundir contenidos que llamen su atención?				
4	¿Muestra atención a los contenidos audiovisuales de la página?				
5	¿Muestra atención a los textos de la página?				
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: MOTIVOS					
6	¿Lee las noticias de la página por motivos informativos?				
7	¿Podría decir usted, que las imágenes que acompañan los textos lo motivan a seguir la página?				
8	¿Al terminar de leer las noticias lo motivan a seguir leyendo?				
INDICADOR: EXPERIENCIAS					
9	¿Relaciona las publicaciones de la página con experiencias que influyan en su percepción?				
10	¿Los contenidos en la página han generado experiencias negativas?				
11	¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?				
12	¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?				
INDICADOR: CULTURA					
13	¿Considera que en algunas oportunidades las informaciones publicadas tienen carácter cultural?				
14	¿Cada que tiempo publican informaciones que presenten temas culturales?				
15	¿Cree que la página difunde la cultura de la región de Tumbes?				

DIMENSIÓN: EXTRÍNSECA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: CONTENIDOS					
16	¿Está satisfecho con el tipo de contenido que difunde la página?				
17	¿Con que frecuencia comenta las publicaciones página?				
18	¿Con qué frecuencia reacciona y comparte los contenidos de la página?				
19	¿Los tipos de contenido que son publicados logran tener un gran desarrollo en la sociedad?				
INDICADOR: TAMAÑO					
20	¿El contenido de sus publicaciones es muy carente de información?				
21	¿La página suele usar imágenes de tamaño grande?				
22	¿El tamaño de las imágenes en la página generan alucinaciones en usted?				
23	¿Consideras que la información difundida en "Noticias Tumbes", es muy extensa?				
INDICADOR: NOVEDAD					
24	¿Crees que la información publicada en la página es novedosa?				
25	¿Considera usted que la información de carácter político en la página es novedosa?				
26	¿Con qué frecuencia se publica contenidos novedosos sobre las problemáticas de la región?				
INDICADOR: TIEMPO					
27	¿Cada que tiempo visualizas las publicaciones de la página?				

28	¿Tienes como prioridad el leer publicaciones de la página en sus tiempos libres?				
29	¿Calculas un margen de tiempo extra para seguir leyendo las publicaciones de la página?				

ANEXO 3

Experto N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado, “Encuesta para medir percepción de la población del distrito de tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias tumbes, período mayo – julio 2020” cuyo propósito es determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre


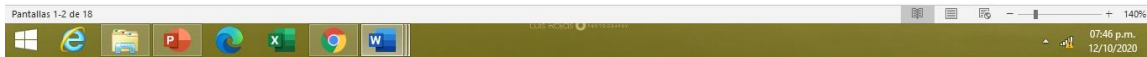
la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (B)	BA (B)	A (B)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:
Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Mejía Benavides, Anibal **DNI:** 1644222
Firma: _____

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tumbes, 31 de agosto de 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020

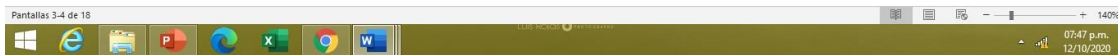
DIRIGIDO A: Usuarios del Facebook.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mejía Benavides, Anibal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado	No aporta
	✓				





FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

INDICADOR	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIO DE EVALUACIÓN												
			RELACION ENTRE LA VERIFICACIÓN Y LA VERIFICACIÓN		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR						
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
INSTRUMENTO	Relevancia	1. ¿Las categorías de la página Noticias Tumbes permiten encontrar a los lectores según sus intereses?	✓		✓		✓		✓						
		2. ¿Considera usted que el contenido de la sección ofrece información de sus publicaciones?	✓		✓		✓		✓		✓				
		3. ¿Considera usted que la página muestra temas en otros contextos que otros usuarios?	✓		✓		✓		✓		✓				
		4. ¿Usa los recursos de la página y los comentarios subsecuentes de la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
Medios	5. ¿Usa los recursos de la página de noticias?	✓		✓		✓		✓		✓					
	6. ¿Usa los recursos de la página de noticias?	✓		✓		✓		✓		✓					
	7. ¿Usa los recursos de la página de noticias que se relacionan con temas o noticias de la página?	✓		✓		✓		✓		✓					
Especificidad	8. ¿El formato de los recursos de noticias de la página es claro?	✓		✓		✓		✓		✓					
	9. ¿El formato de los recursos de noticias de la página es claro?	✓		✓		✓		✓		✓					
		10. ¿El formato de los recursos de noticias de la página es claro?	✓		✓		✓		✓						

INDICADOR	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIO DE EVALUACIÓN												
			RELACION ENTRE LA VERIFICACIÓN Y LA VERIFICACIÓN		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR		RELACION EN LOS INDICADORES Y EL INDICADOR						
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
EXTRINSECA	Cultura	11. ¿Los contenidos que se relacionan con las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		12. ¿Los contenidos que se relacionan con las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		13. ¿Considera que en algunas ocasiones los contenidos de las publicaciones de la página son relevantes?	✓		✓		✓		✓		✓				
		14. ¿Considera que el contenido de las publicaciones de la página es relevante?	✓		✓		✓		✓		✓				
		15. ¿Cree que la página ofrece la cultura de la región de Tumbes?	✓		✓		✓		✓		✓				
	Contenido	16. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		17. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		18. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		19. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		20. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
	Temática	21. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		22. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		23. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		24. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
		25. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓				
Innovación	26. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓					
	27. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓					
	28. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓					
	29. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓					
	30. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página?	✓		✓		✓		✓		✓					

		31. ¿Tiene como propósito el contenido de las publicaciones de la página de la página de noticias?	✓		✓		✓		✓					
		32. ¿Cree que el tipo de contenido que ofrece la página de la página de noticias?	✓		✓		✓		✓					

Experto evaluador : ..  ..
Docente de la Facultad de Ciencias Sociales
 Universidad Nacional de Tumbes
 Facultad de Ciencias Sociales

Nombre y grado del evaluador : ..

Firma del experto : ..

ANEXO

ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

ANEXO 4

Experto N°2

Archivo Herramientas Vista CONSTANCIA DE VALIDACIÓN GIANELLA - Word

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OSCAR CALIXTO LA ROSA FEJOO, con Documento Nacional de Identidad N° 00230120, de profesión Docente de Educación Física, grado académico Doctor en Educación, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado, “Encuesta para medir percepción de la población del distrito de tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias tumbes, período mayo – julio 2020” cuyo propósito es determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre

la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (B)	BA (I)	A (I)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			

Apreciación total:
Muy adecuado (x) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Pantallas 1-2 de 6 07:53 p.m. 12/10/2020

Archivo Herramientas Vista CONSTANCIA DE VALIDACIÓN GIANELLA - Word

Apellidos y nombres: Oscar Calixto La Rosa Fejoo **DNI:** 00230120 Firma: _____

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tumbes, 31 de agosto de 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020

DIRIGIDO A: Usuarios del Facebook.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: La Rosa Fejoo, Oscar Calixto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado	No aporta
	x				

Pantallas 3-4 de 6 07:54 p.m. 12/10/2020

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FEELICITADOR	ÍTEM	CRITERIO DE EVALUACIÓN						
			RELACION ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA INFORMACIÓN Y LOS INDICADORES		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA EN EL INSTRUMENTO		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS	ADVERTENCIA	1. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X		X		X		
		2. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		3. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		4. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
	MUESTRA	5. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X		X		X		
		6. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		7. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		8. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
	EXPERIENCIA	9. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X		X		X		
		10. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		11. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
		12. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X		
CUESTA	13. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X		X		X			
	14. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			
	15. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			
	16. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			
CONCORDANCIA	17. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X		X		X			
	18. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			
	19. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			
	20. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X		X		X			

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS	TUMBES	17. ¿Las conclusiones de la página Facebook "Noticias Tumbes" coinciden con la información que se brinda en el artículo?	X	X	X	X		
		18. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		19. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		20. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		21. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		22. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		23. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		24. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		25. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		
		26. ¿Contiene el artículo información relevante y de actualidad?	X	X	X	X		

Experto evaluador : OSCAR CALIXTO LA ROSA FEJOO

Nombre y grado del evaluador : DOCTOR

Firma del experto :

Final del documento

ANEXO 5

Experto N°3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mg. Karl mena Farfán con Documento Nacional de Identidad N° 16727481, de profesión Docente de Relacionista Público grado académico Magister labor que ejerzo actualmente como Docente, en la "Universidad Nacional de Tumbes".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado, "Encuesta para medir percepción de la población del distrito de tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias tumbes, período mayo – julio 2020" cuyo propósito es determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (S)	BA (S)	A (S)	FA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado (**x**) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	FA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Cobertura con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

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

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Mg. Karl Mena Farfán DNI: 16727481
Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tumbes, 31 de agosto de 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período enero – julio 2020

DIRIGIDO A: Usuarios del Facebook.



APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Karl Mena Farfán

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

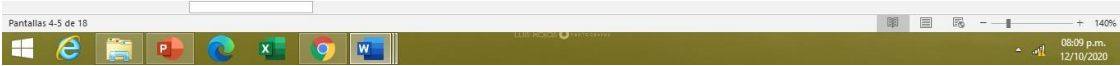
VALORACIÓN:

Muy adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado	No aporta
	X				

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN DIFUNDIR EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

ÍTEM	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						RELACION EN VÍDEO DEL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (SI/NO)
			RELACION ENTRE LA PREGUNTA Y LA RESPUESTA	RELACION DE LA OPCIÓN Y AL INDICADOR	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACION EN VÍDEO DEL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (SI/NO)	RELACION EN VÍDEO DEL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (SI/NO)	RELACION EN VÍDEO DEL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (SI/NO)	
INSTRUMENTO	Adecuación	1. ¿Las opciones de la página "Noticias Tumbes" permiten acceder a la página sobre "Noticias Tumbes"?	✓						
		2. ¿Considera usted que los ítems y los ítems miden información de las subcategorías?	✓						
		3. ¿Considera usted que el ítem puede medir el estado emocional que tiene el ítem?	✓						
		4. ¿Considera usted que el ítem puede medir el estado emocional que tiene el ítem?	✓						
		5. ¿Considera usted que el ítem puede medir el estado emocional que tiene el ítem?	✓						
Métricas	Adecuación	6. ¿Las opciones de la página son fáciles de leer?	✓						
		7. ¿Puede leer usted que los ítems que miden la información que tiene el ítem?	✓						
		8. ¿La cantidad de ítems en la página es adecuada?	✓						
Especificidad	Adecuación	9. ¿Relaciona las subcategorías de la página con subcategorías que miden en la encuesta?	✓						
		10. ¿Las opciones de la página son fáciles de leer?	✓						



ANEXO 7

Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach – Índice de consistencia interna.

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	19,6
	Excluido ^a	41	80,4
	Total	51	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	29

ANEXO 8

Total, de respuestas del instrumento aplicado de manera digital

