Percepción de la población del distrito de Tumbes

sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020

Mayo 2023 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2023 de Autores
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

Datos Técnicos de Publicación Internacional

Título: Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020
Autor: Giannella Fiorella Pérez Garay, Karl Vladimir Mena Farfán, Oscar Calixto La Rosa Feijoo, Lynley Mylena Santos Cornejo, José Martín Mogollón Medina
Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Formato: PDF
Páginas: 81 pág.
Tamaño: Sobre C5 162 x 229 mm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: En Gestión
DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w894

1ª. Edición. Año 2023. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales
.

Prohibida su reproducción por cualquier medio.
Distribución gratuita

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO: 6
I. INTRODUCCIÓN 10
II. REVISIÓN DE LITERATURA 16
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
3.1. Resultados 36
3.2. DISCUSIÓN 41
IV. CONCLUSIONES 45
V. RECOMENDACIONES 48
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 50
VII. ANEXOS 59
ANEXO 1 60
ANEXO 2 62
CUESTIONARIO 62
ANEXO 3 66
ANEXO 4 70
ANEXO 5 73
ANEXO 6 77
ANEXO 7 78
VIII. BIOGRAFIA DEL AUTOR PRINCIPAL/ O COAUTORES 79

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

Universidad Nacional de Tumbes
Facultad de Ciencias Histórico Sociales
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Epígrafe: Trabajo de investigación de la Facultad De Ciencias Histórico Sociales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. Para optar el título profesional de Licenciado de Ciencias de la comunicación. Tumbes 2020

Nombre y apellido[1]

Lic. Giannella Fiorella Pérez Garay
Giannella_16_97@hotmail.com
https://orcid.org/00090-0002-1293-9149

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Docente de la Universidad nacional de Tumbes,
olarosaf@untumbes.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-2262-1003

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
Docente Universidad Nacional de Tumbes
kmenf@untumbes.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-0995-5300

Ing. Lynley Mylena Santos Cornejo
kim.linley.santos@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9986-2206

Mg. José Martín Mogollón Medina
correo electrónico: mmogollon@untumbes.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-5694-0339

[1] Pregrado, Institución, Posgrado, Institución, Ocupación (docente), Institución, correo electrónico: nombre@nombre.com.co.

AGRADECIMIENTO:

Expreso mi agradecimiento por los consejos y la transmisión de sus conocimientos al Dr. Aníbal Mejía Benavides, quien realizó gestiones para apoyar y liderar la elaboración de este trabajo. De la misma manera, estoy agradecida con mi madre, quien con su apoyo moral me ayudó a alcanzar la meta de mi vida, a pesar de las dificultades que encontré.

De igual forma, al encargado de administrar la página de Noticias por medio de FB lo que ha dado la oportunidad adecuada para investigar, además, los encuestados que interactuaron y brindaron la oportunidad de completar un cuestionario para recopilar datos; y otras personas que han sido gentilmente apoyadas por su contribución a la ciencia y el conocimiento cibernético.

Giannella

RESUMEN

En el estudio realizado sobre la recepción de información por parte de los usuarios en el área urbana de Tumbes a través de FB-Noticias Tumbes durante los meses de mayo a julio de 2020, se buscó entender las diversas maneras en que los usuarios de Facebook procesan las noticias que encuentran en línea. Dado que Facebook es una plataforma con un alto tráfico de visitas, cada usuario presenta necesidades, intereses y perspectivas únicas. El principal objetivo fue determinar cómo los habitantes de Tumbes interactúan con el contenido informativo publicado en la página de FB Noticias Tumbes en el mencionado periodo. Se adoptó un enfoque metodológico mixto, descriptivo y cuantitativo, con un diseño no experimental, prospectivo y transversal. La investigación contó con una muestra de 60 usuarios de Facebook, con edades comprendidas entre los 20 y 45 años, quienes participaron en una encuesta. Los resultados, analizados mediante el software SPSS 22, revelaron que el 57% de los encuestados calificó su interacción con el contenido como "Regular", un 25% la consideró "Mala" y solo un 17% la evaluó como "Buena". En consecuencia, se concluyó que la visibilidad de la información en la página Noticias Tumbes en Facebook no jugó un rol significativo para los usuarios en términos de formación de opinión en 2020, ya que la mayoría no percibió las publicaciones de manera positiva.

***Palabras claves**: Página de Facebook, percepciónintrínseca, Percepción de la información, extrínseca.*

ABSTRACT

In the study carried out on the reception of information by users in the urban area of Tumbes through FB-Noticias Tumbes during the months of May to July 2020, we sought to understand the various ways in which Facebook users process the news they find online. Because Facebook is a high-traffic platform, each user has unique needs, interests, and perspectives. The main objective was to determine how the inhabitants of Tumbes interact with the informative content published on the FB Noticias Tumbes page in the aforementioned period. A mixed, descriptive and quantitative methodological approach was adopted, with a non-experimental, prospective and transversal design. The research included a sample of 60 Facebook users, aged between 20 and 45 years, who participated in a survey. The results, analyzed using SPSS 22 software, revealed that 57% of respondents rated their interaction with the content as "Fair", 25% considered it "Poor" and only 17% evaluated it as "Good". Consequently, it was concluded that the visibility of the information on the Noticias Tumbes page on Facebook did not play a significant role for users in terms of opinion formation in 2020, since the majority did not perceive the posts positively.

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

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

I. INTRODUCCIÓN

La identificación de la problemática es esencial en cualquier investigación, pues permite explorar el verdadero impacto del cambio que introduce. Por ello, es crucial comenzar el estudio diferenciando el tema de investigación del ámbito específico de estudio. Pérez (2020) sugiere que es viable utilizar los medios de comunicación para transmitir mensajes de manera eficaz a través de plataformas digitales.

Además, la comunicación desempeña un rol vital en la vida cotidiana, especialmente en el contexto del bienestar social actual, donde formar parte de una comunidad implica ser capaz de interactuar con otros que comparten intereses similares. Asimismo, el auge de nuevas formas y funciones comunicativas en las redes sociales evidencia cómo los canales digitales innovadores refuerzan las relaciones entre las personas mediante diversos medios que facilitan, potencian la socialización, el impacto de los mensajes y su propagación.

El presente estudio se elaboró por medio de supervisión a cada variable de investigación captación de los pobladores de la región Tumbe en relación a la información que se distribuye en las páginas de FB, ya que por poblador presentan diferentes intereses, hobbies y opiniones respecto a la información que publican por red social, en Desigualdad percepción en todo. Por ello, de acuerdo con Nápoles (2015), todo lo que se envía o se dice en Internet determina la opinión pública de cada página de FB, otra cosa a considerar es que hay usuarios que tienden a escudriñar la información que ven en las páginas por igual, ya que las opiniones y noticias falsas se difunden fácilmente.

La comunidad científica se encuentra preocupada por mucha de las noticias sin fuente de veracidad existente dentro del campo informativo

Relacionado con lo anterior, Se ha demostrado en un 70% más de probabilidad que la distribución de una noticia falsa tiene mayor reacción de ser compartida y, de hecho, fácil atracción por los lectores. (Instituto Tecnológico de Massachusetts-MIT, 2006)

No cabe duda de que la rapidez de los datos móviles o internet ha permitido que importantes sucesos sociales se propaguen de manera global, ya sea verdad, mentiras y todo lo demás.

Es práctico tomar en cuenta lo que el individuo piensa sobre la información que recibe, porque si no es importante para él o no indica crecimiento social, entonces no le importa iniciar la actividad de lectura, pero si cuando los usuarios perciben el desarrollo y el aumento de la parte de información, estarán atentos a seguir leyendo. (Rojas, 1998).

En estos tiempos, se presentó un elevado índice del uso de medios digitales y redes sociales, debió a la pandemia del Covid-19.

Se informó de los canales de información juegan un personaje protagónico como respuesta a esta crisis de pandemia, debido a la abrumadora cantidad de noticias que se difunden y que muchas veces se consideran falsas, lo que dificulta que los usuarios se den cuenta es la verdad. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Asimismo, FB firmo convenio con la finalidad de brindar data fiable. De igual forma, ha demostrado que la captación de la información difundida en diversas páginas de FB no ha cambiado durante este período de pandemia y continúa generando sentimiento emocional entre los usuarios.

En América Latina, Según Comscore (2012) definen en diferentes

fuentes de información que los pobladores de Argentina y Brasil pasan muchas horas del día en redes sociales, debido a que se considera gente activamente sociable por instinto, además, de considerar los medios como una forma de estar en contacto; entre las favoritas se encuentra FBcon un número mayor de seguidores e interacciones que captan diferentesusos e información de acuerdo al usuario. De la misma manera, se verifica información de sitios confiables, la cual puede ser actual y objetiva. Una de las dificultades que presenta, sin embargo, es cómo percibir e interpretar mensajes sin contexto o que difunden contenidos engañosos.

En Perú, Comscore (2019) confirma que de 23.5 millones de perfiles de redes sociales creados, Facebook es la red social líder. También hay que añadir que el 45% son mujeres y el 55% son hombres. además, la prestación del servicio hacia el cliente del supermercado Wong señala que en el Perú muchas denuncias utilizan las redes sociales porque los usuarios encuentran un alto nivel de eficiencia en este entorno (Diario el Comercio, 2017).

Asimismo, a nivel nacional se accede con mayor frecuencia a la red social en los últimos meses, debido a la emergencia provocada por el COVID-19. Por otro lado, Comscore (2020), revela una cantidad de intercambios de 8,6 millones de usuarios en varios canales sociales, destacando entre todas FB.

Por consiguiente, a razón de la realidad problemática, se plantea como pregunta del estudio: ¿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?

Cada estudio investigativo tiene que aportar a la comunidad social y

académica, responder las preguntas comunes que justifican el preámbulo para empezar un estudio. (Weston, 2005).

Respecto con lo antes mencionado, se presenta justificado teóricamente, ya que indaga las definiciones de cada variable objeto de la investigación, la percepción de la información, encuentra interpretaciones bibliográficas y científicas, o el porqué del estado actual de la cuestión, porque cada usuario tiene una visión diferente de lo publicado por medio de canales sociales, creando así percepciones diferentes en cada persona, este problema se hace resaltar en diferentes situaciones informativas. Lo hallazgos que se obtuvieron consisten en fundamentos básicos.

Ante esto, se están impulsando definiciones actualizadas para la publicación de acontecimientos reales en la página de FB de Noticias - Tumbes.

además, en cuanto a cada propósito presentado en el estudio, tiene implicaciones prácticas, debido a que su discusión nos aportara ideales o resolución de problemas a los posibles acontecimientos por los que comúnmente pasa un individuo al momento de recibir información que se difunde, que carezca de contexto o no, si se trata de contenido falso, con tales resultados se podrá determinar el nivel de conciencia de la gente del barrio, para hacer sugerencias para mejorar la percepción del usuario, lo que llevará a reducir la copia de la noticia equivocada.

Asimismo, comprender la realidad del uso de una página de Facebook tiene beneficios sociales en cuanto al tipo de información que contiene y su repercusión en la psicología de cada individuo.

De igual forma es metodológicamente razonable en cuanto relevante porque se establecerá el logro de los propósitos planificados, tomando en

consideración que la herramienta de información para medición adecuado a aplicar, es la tabla, el cuestionario permitirá una confirmaciónveraz y confiable, permitiendo determinar cómo perciben las personas la información difundida en dicha página, asimismo, esta herramienta sirve como soporte para estudios a futuro relacionadas con la variable de investigación.

De la misma manera que se ha descrito la situación problemática, es crucial establecer propósitos del estudio que permitan dirigir al investigador a lo largo de la totalidad del estudio. (Zambrano, 2012).

Ante lo expuesto, se tuvo por *objetivo principal* "Determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundidaen la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio, 2020"; además, como propósitos secundarios se tuvo identificar el nivel de percepción enlos 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 depercepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundidaen la página de Facebook Noticias - Tumbes, según sexo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Con base en la percepción de la variable de investigación sobre la información compartida en la página de FB por los habitantes de Tumbes, es importante considerar los estudios previos ya que servirán de base para el estudio debido a que diferentes investigadores han propuesto diferentes teorías sobre la variable de investigación.

Como parte del contexto referenciado a Aldás (2017) su investigación titulada: "Gestión de Contenidos Televisivos y Redes Sociales a cargo de Unimax, 2016", Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; El objetivo de la encuesta es analizar la gestión de los contenidos informativos de los informativos de Unimax TV en las redes sociales. Se siguió un enfoque de diseño cualitativo, exploratorio, sin pruebas. Por lo tanto, se ha aplicado mantenimiento a 69 publicaciones. Por último, concluye que los medios no respetan las características básicas de las noticias; En cuanto al investigador al tratarse de temas en el campo del tema sociocultural, dejando de costado el aspecto objetivo; Los canales de comunicación de Unimax no especifican vínculos por parte del administrador del sitio y el usuario, de igual forma se muestran algunas actualizaciones del block de notas de la página.

Espinoza (2018) en su investigación referente a estrategias de Mk con la finalidad de aumentar las publicaciones realizadas por la facultad o Carrera Publicitaria de una universidad en Guayaquil, se centra por propósitos común planificar una estrategia publicitaria en red social orientada a mejorar la carrera publicitaria de la 'Universidad de Laica Vicente Rocafuerte en Guayaquil, Ecuador. Se realizó por método descriptivo, diseño experimental. Tuvo una muestra de 121 personas al cual se le aplicó una encuesta. Se concluye que, para avanzar en la carrera publicitaria, es necesario considerar las herramientas y tácticas de la

publicidad en las redes sociales, teniendo en cuenta los intereses y gustos de los usuarios; De igual forma, los estudiantes eligen las redes sociales IG y FB para recolectar datos sobre diferentes profesiones universitarias. Por lo tanto, la red social es más preferida por los estudiantes porque el contenido presentado crea una interacción con ellos de una manera que es beneficiosa en términos de gustos y necesidades.

Ramírez (2019) realizo una investigación respecto a las plataformas de redes sociales como FB, Twitter y YouTube potencial para la deliberación sobre la participación de los ciudadanos en la política, tanto en línea como fuera de línea. Universidad Autónoma de Puebla, México. El objetivo general del estudio fue determinar el impacto del potencial intencional de las plataformas sociales digitales en la participación política. Como método aplicado se tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, de diseño experimental. Utilizada como técnica para encuestar a una muestra de 700 personas mayores de 18 años. Se concluye que FB es la red con más potencial en torno a la consideración, sin embargo, Youtube es la red que más favorece la analítica de usuarios, por el contenido que transmite. Por otro lado, Twitter es la red que crea la sociedad. un mayor impacto en la participación. Así, más información de contenido permite a los usuarios comprender mejor el tema, realizando comentarios con mayor apoyo.

Jumbo (2018) realizó un estudio titulado "Análisis de la comunicación de información de una página de FB-ecuatoriana y de qué manera impacta en su evaluación de la opinión pública en usuarios de entre 18 a 20 años, dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil". El objetivo general del estudio fue determinar el impacto del contenido de la página de fans y cómo afecta la calificación de la opinión

pública entre los jóvenes. Según el enfoque descriptivo mixto, el diseño transversal fue no empírico. Mediante técnica de encuesta, aplicada a 100 usuarios de la fan page. Se concluye que varias publicaciones forman una conexión directa con los usuarios. Por otro lado, la evaluación de la opinión pública a menudo se crea por la fácil identificación del objetivo, la red social FB se ha convertido en el mismo contexto basado e imágenes como medio de persuadir a los usuarios. Se puede decir que esta red social puede informar a los usuarios sobre la situación por primera vez para crear una buena interacción.

Heredia y Regalado (2017) realizo una investigación sobre la síntesis informativa de lo que se publica en la página oficial en FB de la empresa *empresa ad y l consulting, 2016"*, publicado por la casa de estudios USS, Perú. Además, está enfocado en análisis de redes sociales, marketing digital, contenido y estrategias de Facebook. El estudio se basó en métodos mixtos, descriptivos, no experimentales. La encuesta se realizó en los primeros 10 informes de enero a marzo. Finalmente, se concluye que la página de FB de una empresa no muestra la interacción del usuario basada únicamente en imágenes, dejando de lado los diversos tipos de contenido que son muy comunes en las redes sociales. Sin embargo, utiliza una tipografía clara y clara para que el mensaje llegue a los usuarios, utiliza métodos que pueden proteger a los suscriptores ya que sus clientes no se muestran. Por lo tanto, la difusión de información debe ir acompañada de contenido audiovisual y el uso de diversas herramientas en línea, ya que esto genera un gran interés entre los suscriptores.

Quispe (2017) realizo un estudio sobre Perspectivas de los reporteros sobre las estaciones AM tradicionales y el periodismo digital. *Puno,* Perú, *2016*. como propósito de este estudio fue conocer las opiniones de

los periodistas sobre los medios de comunicación. El estudio se basó en un enfoque positivo, descriptivo, no experimental. Se logró realizar la investigación a 19 empleados de dos estaciones de radio AM Pachamama Radio y Radio Onda Azul.

Por último, se concluye que el periodismo tradicional y el periodismo digital, ambos medios utilizan las mismas fuentes de información y estilo de escritura en relación con la reputación y credibilidad de los periodistas; Además, actualmente no hay un formato fijo, los periodistasindicaron que se debe usar un estilo de escritura diferente considerando los medios de transmisión y digitales, que logran construir una audiencia,seguidores en sus redes sociales y así poder informar de inmediato en susredes sociales. nivel de competidores. En este sentido, tanto las fuentes de información como el estilo de redacción son importantes en ambos medios.

Vigo (2017) como tema de estudio sobre fanpage de Exitosa radio y su impacto en la opinión pública de los trujillanos respecto a la gestión de la municipalidad provincial en el *2017,* publicado por UCV, Perú. Se tuvo como propósito del estudio determinar la continuidad de la página de fans de Exitosa radio, analizar las características de la información noticiosa y determinar el grado de opinión pública de la población. La investigación está respaldada por un enfoque empírico relacionado con diseños transversales no experimentales. Se utilizaron 316 usuarios en general. El autor concluye que las páginas de fans en la red social Radio Exitosa son seguidas por más del 50%; además de acuerdo a las características de la información la mayoría es con contenido multimedia, a la gente de Alto Mochica le interesa el contenido multimedia y el tipo

de información que se publica sobre la administración Municipal de Trujillo, porque afecta sus actitudes, opiniones y niveles de aprobación.

Antezana (2018) en su proyecto de investigación publicado por la casa de estudios Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Se enfoca en cómo los estudiantes perciben el uso del periodismo digitalen FB de América noticias. La metodología se basó en un enfoque de diseño experimental descriptivo cuantitativo; Se estudió una muestra de 157 personas.

Se concluye de acuerdo a los porcentajes obtenidos, la percepción de los estudiantes es buena, gracias al contenido informativo y actualización constante; Además, en términos de información, las redes sociales son las más populares por la presencia de imágenes y videos, y con la ayudade los teléfonos inteligentes se puede distribuir a las masas, porque es conveniente para el transporte, pero la conciencia entre los estudiantes menores de 21 años es menor porque no conocen el formato. Por lo tanto, una buena información y un contenido actualizado tienen un efecto beneficioso sobre la población.

Cabanillas y Pachamango (2019) en su investigación realizada en la Universidad privada del norte. Perú, se tuvo como principal propósito la influencia de los jóvenes en los medios. Se apoyó en un diseño de métodos mixtos, cualitativo, no experimental – transversal; mediante una encuesta por muestreo de 238 adolescentes. Se concluye con la información publicada en la fan page es entendida por los jóvenes tal como se presenta en el nivel medio, mostrando información detallada, correcta y veraz; Del mismo modo, les gusta informarse sobre contenidos audiovisuales. Por lo tanto, la información debe ser precisa y concisa para que los lectores puedan entenderla.

A nivel regional, según los antecedentes, no sería posible encontrar cursos relacionados con el estudio del cambio, ya que la Universidad Nacional de Tumbes es la única universidad de educación superior que tiene un rol profesional en el campo de la comunicación de la ciencia. es nuevo, por lo que no necesita investigación. Sin embargo, se consideró conveniente iniciar un estudio sobre la visión general de la información en las páginas de FB.

Es importante para el estudio contar con teorías que brinden sustento a la variable de investigación, la percepción que tiene la gente de Tumbes sobre la información que se difunde en la página de FB.

Por lo tanto, la percepción como el proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan la primera impresión que sus sentidos hacen de los objetos de su entorno. Se menciona que lo que se puede percibir múltiples veces no es lo que realmente aparece en la realidad objetiva. (Departamento de Desarrollo de Personas, 2014)

Del mismo modo, Antezana. (2018) define la emoción como un proceso cognitivo en el que las emociones que percibimos pueden organizarse e interpretarse en categorías y categorías significativas. Esta es la unión de la mente y la realidad. Esta experiencia mental se considera la primera, de todas las demás que siguen. Por último, La percepción se define, así como la primera visión de los objetos que activa nuestros datos sensoriales, dando como resultado la organización e interpretación de colecciones y formas.

Por otro lado, Roca (1991) informó que la percepción tiene tres propósitos adaptativos distintos: percepción biológica, percepción corporal y percepción social; la primera se describe como una respuesta

que los individuos aprenderán y formarán a partir de las experiencias que cada uno sufra. La respuesta que crea. efecto aterrador en situaciones u objetos similares, lo que implica una modificación biológica; La percepción física, por otro lado, se ocupa de la orientación de las acciones físicas con respecto a los objetos, los cuerpos y el tiempo, y también se piensa que afecta el mundo externo. El mundo no es confiable, sino una posible réplica, siendo la última definición la evaluación de un individuo de una situación social específica. La psicología social enfatiza los conceptos básicos de 'autoestima', 'representación', 'autoconcepto', 'atribución', 'autoimagen', 'autoeficacia', etc., y descubre varias evaluaciones o cogniciones que cada uno el individuo se beneficiará en situaciones de interacción social.

Por lo tanto, las opiniones se consideran importantes, según Plácido. (2004) afirma:

Subjetiva, la respuesta a un mismo estímulo es diferente para cada persona. El impacto visual tendrá diferentes respuestas, para algunos representará queso y para otros tendrá un significado diferente, dependiendo de lo que necesiten ahora o de sus sentimientos sobre esa cosa.

La condición de selectiva, que, naturalmente, una persona no puede ver al mismo tiempo todo lo que le rodea, por lo que se hace el proceso de elegir una selección de todas las cosas que tienen tiempo de interesarle.

Asimismo, *temporal*, ya que este es un fenómeno temporal, los patrones de pensamiento de las personas cambian a medida que aumentan sus conocimientos o cambian sus necesidades y motivaciones.

Para Raffino (2020), las etapas de percepción han sido identificadas

como un proceso de tres etapas:

Detección / Exposición. Los participantes pueden percibir solo una pequeña parte de los estímulos dentro de su experiencia. Sin embargo, la decisión que se toma no se hace de forma consciente ni por casualidad. Hay otras formas de hacer que sea más fácil ver las recomendaciones.

Atención / Organización. Una de las principales contribuciones en este campo es la escuela de pensamiento Gestalt, que describe las reglas mediante las cuales las personas pueden categorizar sus emociones. Entre las más importantes, a juicio del autor, explica el hecho de que los estudios organizan influencias que distinguen claramente entre naturaleza y estructura.

Interpretación. La naturaleza de cada lección se basa en la experiencia que ha adquirido en el pasado, y su personalidad influirá en el momento en que una persona explique cada una de las situaciones dadas.

Según Cabañez (2000), la percepción tiene dos dimensiones básicas. sugirieron que el estudio de la percepción debe analizar sus cuatro dimensiones principales porque la definen mejor y así facilitar la investigación, que incluye:

Tipo de percepción. Los conceptos de comportamiento de los que una persona es capaz están definidos y generalmente incluyen cinco conceptos. En este apartado, dos conceptos, el tacto y la vista, abordan aspectos del sistema visual que permiten a una persona mejorar sus capacidades cognitivas.

La intensidad perceptiva. Se trata del nivel de comprensión del conocimiento basado en ciertas relaciones. Puede ser parte del estado emocional y no tiene límite dependiendo de la fuerza del estímulo. Del

mismo modo, existen factores que determinan el poder de percepción en relación con el poder de influencia.

Contenido de la percepción. La información proporcionada por el estímulo tiene varios niveles de importancia, cada uno de los cuales representa un tipo diferente de actividad, desde el nivel más bajo hasta el nivel más alto. Por lo tanto, la información contenida a menudo puede ser vaga o ambigua, representando la información declarada sobre el estímulo.

Tono afectivo. Parece que el trabajo de la mente tiene una característica que conviene mencionar, ya que, si la sonrisa siempre es agradable y el mal comportamiento desagradable, estos estímulos muchas veces pueden estar asociados a eventos en los que ciertas emociones se asociaron con otras preocupaciones.

Además, existen diferentes tipos de percepción, según CogniFit (sf). Tradicionalmente, la percepción se ha dividido en cinco sentidos:

Percepción visual o vista. Es la capacidad humana de comprender la información obtenida a través del espectro óptico de la luz de una persona que llega a nuestros ojos.

Percepción auditiva u oído. La información que llega a nuestros oídos es recibida e interpretada por ondas sonoras transmitidas a través del aire o el sonido.

Percepción táctil o tacto. El hombre tiene la capacidad de interpretar la información que recibe a través de la presión y vibración que recibe sobre la piel.

Percepción olfativa u olfato. Se describen diversas informaciones

obtenidas de sustancias químicas disueltas en la atmósfera. Hay áreas del cerebro encargadas de recibir los primeros pasos del sentido del olfato.

Percepción gustativa o gusto. Esta es la capacidad de describir lasdiversas sustancias químicas que las personas ven disolverse en la saliva.

Asimismo, Segura. (2013), emite como factores de la percepción, considerar todos los pensamientos humanos relacionados con una realidad objetiva, mientras que ninguno de ellos puede ser comprendido o entendido correctamente. Se dividen en tres:

Factor intrínseco. Adiós, psicología. (2008) son los estados o características de un individuo percibido y este factor tiene cuatro elementos que lo componen, como la atención, que es un proceso psicológico básico basado en la recopilación de información para ser procesada por el sistema nervioso. interfiere con las actividades mentales. Otra razón es que la motivación es todo lo que impulsa y dirigea una persona y tiene diferentes objetivos dependiendo de los intereses del individuo, también de la capacidad de la persona para satisfacer necesidades físicas e intelectuales. En segundo lugar, la experiencia se basa en experimentar los hechos y la forma en que los individuos los enfrentan, lo que da como resultado habilidades para la vida y habilidades relacionadas con las cosas, y finalmente, la cultura está relacionada con la existencia y el comportamiento de la sociedad. Dondeincide en la interacción de los participantes con el entorno.

Factores extrínsecos. Según Rodríguez. (2018) son las acciones que realiza una persona para obtener algún tipo de recompensa externa, ya sea refuerzo físico, psicológico o económico, en este factor se define

contenido como información que aparece en una publicación u obra. El contenido de un mensaje a menudo tiene un efecto profundo en el desarrollo humano. Por otro lado, la magnitud de este factor muestra que los objetos grandes atraen más la atención que los objetos pequeños. Asimismo, la novedad se define como una situación o hecho que no existió para un individuo en el pasado y aparece en otro contexto como nuevo; por otro lado, se presenta el tiempo y se usa a menudo para referirse al tamaño de una propiedad física que un individuo está usando. Se trata de unos sencillos pasos para cambiar.

Factores situacionales. Se involucra en discusiones y debates donde se establece el equilibrio entre la aceptación y el estímulo; es decir, las condiciones ambientales en las que se ve u observa un evento o cosa. Del mismo modo, diferentes situaciones pueden hacer que las personas vean lo que quieren. Este factor está fuertemente influenciado por la luz,el tiempo, el espacio, la temperatura, el entorno social y otros factores.

Un gran cambio de actitud se describe de la misma manera que Peña (2019) muestra cambios importantes, entre ellos:

La ilusión. Esta es una impresión falsa, provocada por un cambio en la percepción que es verdadera debido a la calidad del estado emocional, que de alguna manera cambia la información obtenida, no corresponde a la naturaleza real de los estímulos, para ellos son un mal cosa. reconocimiento de lo que es fuerte, percibido o escuchado.

La pseudopercepciones. También llamadas imágenes aleatorias, a menudo se ven como imágenes y ocurren cuando no hay estímulo. Además, se pueden volver a utilizar para que el impacto que lo provocó ya no esté.

La alucinación. Con este cambio, el gerente seguramente verá el impacto. Sin embargo, éste no es el caso. Su característica principal es una visión clara de la influencia, lo que hace que una persona crea en surealidad.

La dismorfosias. Son creados por influencias negativas. Las percepciones están distorsionadas, pero una persona ve influencia y es quien la ve diferente.

Los trastornos. Se producen por cambio de influencia, entre ellos tres; hiperestesia, que en este caso se perciben estímulos de gran tamaño, ya sean sonidos, colores, etc.; Con esta confusión se produce la hipoestesia, los estímulos se perciben más fuertes que la realidad, lo que debilita la capacidad de ver. Los colores tienden a verse más oscuros y la comida se ve más clara; anestesia, y hay problemas con la estimulación, según la ausencia de sensibilidad, así como la ausencia de dolor en las extremidades.

Sin embargo, el concepto de página de Facebook se incluyó en la variable de investigación de la cual también se recolectó información bibliográfica sobre este concepto, citando a Dentzel (2013) que Internet ha cambiado drásticamente con el tiempo en muchas áreas, especialmente en la comunicación, y así convertirse en un medio global en nuestra vidadiaria.

En los viejos tiempos, si queríamos para estar a la altura de los tiempos, teníamos que comprar un periódico del diario local, donde te daban información actualizada, pero las

Noticias del día anterior; ahora con un clic podemos seguir las últimas noticias alrededor del mundo. Por otro lado, una red social se define como

una conexión entre personas que se interesan unas por otras, ya sea de amistad, negocios, familia o asuntos relacionados con el trabajo.

Ahora, Internet juega un papel importante para los usuarios y la comunidad, lo que permite la comunicación, lo que permite el intercambio de información. (Iniesta, 2019)

Las nuevas aplicaciones o plataformas digitales han facilitado con éxito las relaciones entre las personas incluso cuando se encuentran a miles de kilómetros de distancia. También de esta forma, millones de usuarios se actualizan con todo tipo de información; así son los nuevos métodos de comunicación y la creación de las redes sociales más populares de la actualidad: Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, etc. (Salinas, 2017)

De la misma manera que las redes sociales son comunidades humanas reales que representan la forma en que las personas interactúan, se han definido como intercambios dinámicos que tienen lugar entre personas, organizaciones y grupos en situaciones diferentes, lo que puede indicar ciertos problemas que se presentan. en las mismas comunidades.

Varios sitios de redes sociales se definen como un sistema abierto y una estructura permanente en la que un grupo de actores se identifican con problemas y necesidades comunes creados para aumentar sus recursos, creando así espacios compartidos (García, 2010).

En la red social Facebook, para Goncalves. (2016) es el sitio de redes sociales más grande del mundo, cuyo objetivo principal es compartir y crear contenido. Logró aumentar todas las posibilidades de las relaciones sociales, lo que supuso un cambio notable en la era de la comunicación. Sin embargo, el marketing digital no era consciente de este cambio

pendiente, encontrando así un nuevo terreno fértil para sus propósitos.

Según a Núñez. (sf), los tipos de contenidos que se distribuyen en la red social Facebook son:

Texto. Acompaña al contenido publicado, ya sean imágenes, videos o enlaces, lo que permite que el contenido muestre información adicional, obligando a los usuarios a formarse una visión positiva o negativa del contenido que están viendo.

Fotos. El contenido del anuncio, en este caso podrían ser álbumes de fotos e infografías. Así, la foto tiene la oportunidad de difundirse más rápido, creando un tipo diferente de percepción, porque la gente tiende a retener las primeras impresiones, las impresiones visuales.

Vídeos. Este contenido se descarga directamente de las redes sociales, con contenido audiovisual ya que los usuarios buscan información importante que sea rápida y fácil de entender.

Notas. Se utilizan como una publicación de blog donde reportamos información, dejando de lado las herramientas utilizadas para registrar información.

Eventos. La creación de páginas separadas para cada evento y tienen una fecha de inicio y finalización que le permite aceptar o rechazar invitaciones a eventos, ya sea en interiores o personales.

Ofertas. Se utiliza para interactuar con los usuarios, crear una mejor recepción para ellos y es utilizado principalmente por empresarios para agregar valor a su negocio.

URL. Esta es una dirección dada de un recurso específico, generalmente un video, canción, página, etc. de YouTube, que los usuarios comparten

para encontrar el recurso deseado.

Del mismo modo, el alcance en FB, Se describe como un indicador de cuántos usuarios de esta red social ven las publicaciones de las páginas de fans. Además, el alcance proporcionado por cada publicación es independiente y se calcula por separado. (Agencia de Marketing Online y Diseño Web en Barcelona, 2017)

Por otro lado, la vista alcanza, hasta, Villanueva. (2014) hay dos tipos de escalas donde aparecen:

Alcance orgánico en Facebook. Esto se refiere a la cantidad de usuarios que han visto la publicación sin promocionarla, es decir, se muestra en las noticias de forma gratuita en el muro de su usuario.

Alcance pagado en Facebook. Hace referencia a publicaciones o páginas que aparecen en el muro del usuario y se promocionan mediante anuncios con costes económicos.

Dentro de las ventajas del Facebook, Esta es una de las formas en que Internet nos permite estar en contacto. Según Muñoz. (2014) definieron las fortalezas de Facebook como la capacidad de enseñar diferentes ideologías o eventos de interés, acceder a conexiones entre familiares, colegas y amigos, y recibir mensajes incluso cuando no están en línea. También tiene la capacidad de compartir instantáneamente videos, imágenes, documentos, etc. entre usuarios. Las marcas innovan al difundir información sobre su oferta y mantener el contacto con los clientes; Encuestas bien diseñadas para conocer la opinión de cada amigo o cliente, independientemente de la empresa.

La reputación en línea es importante, ya que muchas personas, a la hora de comprar un producto o servicio, recurren a Internet u otras páginas

web para ver qué tipo de reputación tienen:

“Aunque al principio pueda parecer que estar en Internet puede traer reacciones positivas, lo cierto es que la popularidad de todo tipo de blogs y redes sociales hace que hoy, más que nunca, prestemos atención a lo que dice la gente sobre nuestra empresa. . o es importante para nosotros" (Pardo, 2016, p. 16).

Además, Santana (2015) indica entre las ventajas que ofrece la reputación de la red está la de asegurar y gestionar para evitar problemasde cara a los clientes o usuarios. Del mismo modo, información de marcay publicidad en espacios digitales, mejorando la decisión de promocionarla marca y el estatus online.

Por eso, el contenido más efectivo de la red Facebook es de Moreno. (2019) en su estudio dice que más de la mitad de los artículos publicados en la red social tienen un enlace que, aunque haya un pequeño texto, se puede reconocer, pero no.

Además, hay noticias falsas en Facebook, en la red social Oleaga. (2020) lo definen como contenido directamente sesgado lleno de mentiras. La mayoría de las veces son compartidas por los mismos usuarios, pero sin saberlo. En muchos casos, desconocen las estafas porque están diseñadas para aprovecharse de las vulnerabilidades de las personas.

Por consiguiente, según Fernández (2020), la gran mayoría de la información falsa distribuida en Facebook tiene las siguientes características:

Quién dio la noticia. Si no ha recibido respuesta de los medios que publicaron la noticia, o no hay más artículos de este tipo, puede tener motivos para sospechar que se trata de una noticia falsa, por lo que se

recomienda confiar en las autoridades.

No te detengas en el título. El autor recomienda no extenderse en la historia, aunque mientas o brilles, puedes engañar fácilmente a los usuarios, por lo que se debe distinguir la información por diferentes medios.

Alarma social exagerada. la mayoría de ellos se distribuyen en todas las plataformas de redes sociales, con temas relacionados con emergencias o amenazas de terrorismo.

Contenido ideológico. En algunos casos, el contenido no es falso en absoluto, ya que representa hechos utilizados con fines ideológicos o partidistas.

Imágenes y vídeos manipulados. La desinformación suele ir acompañada de videos o imágenes manipuladas o extraídas de las noticias para acompañar noticias falsas.

Es importante señalar que este estudio tiene una base legal establecida por el Congreso de la República, que actualizó el Código Penal 2020. en cuanto a los delitos contra el honor.

Este evento surgió por la la angustia por la disparidad de justicia por el atentado contra el honor en el Perú. Fortalecer el ejercicio de los derechos de libertad de expresión e los datos adecuados a los ciudadanos del país y los medios de comunicación.

Se modificarían las siguientes disposiciones del Código Penal:

Artículo 130. Injuria. “El que ofenda u denigre a una persona con palabras, signos o acciones será reprimido con servicio comunitario de 20 a 60 días o multa de 60 a 90 días, se hace con discriminación por razón

de raza o carácter" (Zumaeta, 2011).

Artículo 132. Difamación. "El que, en presencia de varias personas, juntas o separadamente, pero en forma de correr la voz, atribuya a una persona hechos, cualidades o acciones que puedan lesionar su honor o reputación, será castigado con la seguridad la comunidad. Multa de 40 a 80 días o de 80 a 160 días hábiles. Ademas, Si la difamación se refiere a la acción prevista en el artículo 16. La sanción será la prestación de asistencia pública de 60 a 120 días o de 160 a 220 días de indemnización. Si el delito se comete con la ayuda de un libro, publicación u otro medio de comunicación pública, será reprimido con servicio público de 80 a 156 días o de 200 a 365 días" (Zumaeta, 2011).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentarán y explicarán los hechos observados durante la investigación de acuerdo a la información recabada por los métodos y herramientas utilizados en el estudio, los cuales se explicarán mediante tablas y figuras relacionadas con las diferencias en el estudio, los objetivos y la idea propuesta.

3.1. Resultados

Tabla 1

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

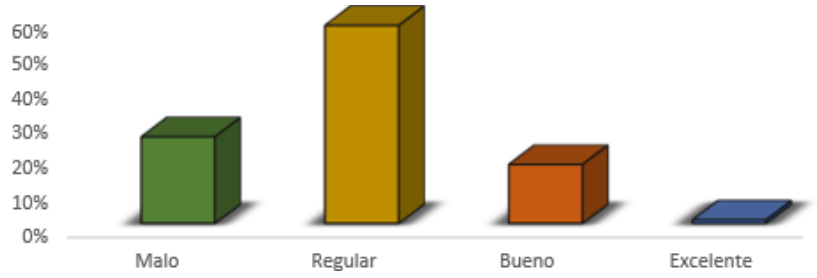
Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Promedio de la variable cualicuantitativa
Malo	15	25%	**Malo (12)**
Regular	34	57%	
Bueno	10	17%	
Excelente	1	1%	
Total	60	100%	

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

En la Tabla 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.

Figura 1.

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



Fuente: Cuadro 1

Tabla 2

Nivel de percepción de los usuarios sobre la información difundidaen la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.

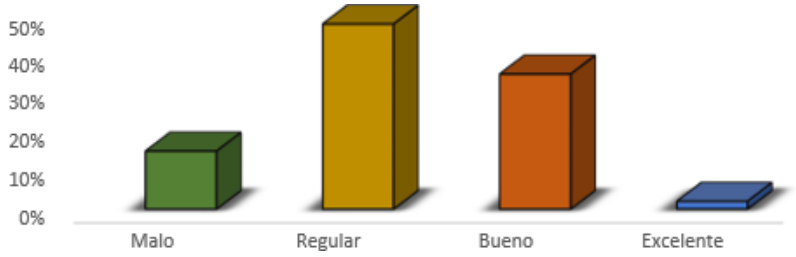
Dimension: Intrínseca			
Escala de valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Promedio de la variable cualicuantitativa**
Malo	9	15%	Malo(13)
Regular	29	48%	
Bueno	21	35%	
Excelente	1	2%	
Total	60	100%	

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

En la tabla 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”.

Figura 2

Nivel de percepción de los usuarios sobre la informacióndifundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, según, la dimensión intrínseca.



Fuente: Tabla 2

Tabla 3

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

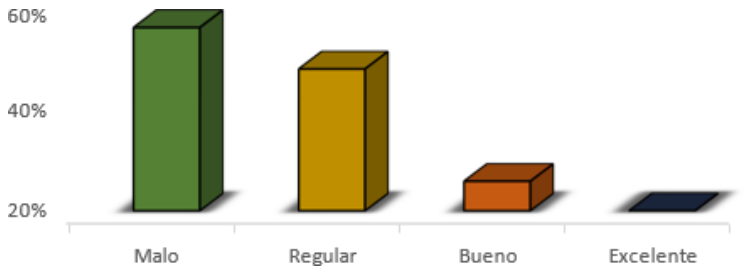
Dimensión: Extrínseca			Promedio de la variable cualicuantitativa
Escala de valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**	
Malo	31	52%	Malo(10)
Regular	24	40%	
Bueno	5	8%	
Excelente	0	0%	
Total	**60**	**100%**	

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

En la tabla 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”.

Figura 3

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



Fuente: Tabla 3

Tabla 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%**

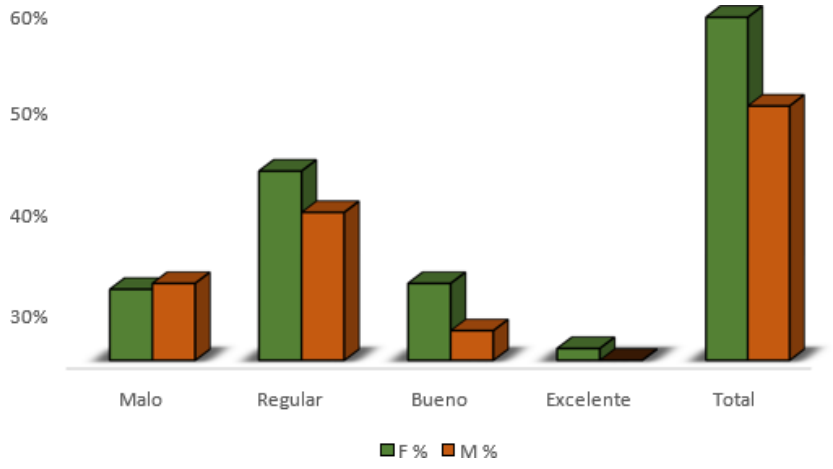
Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de la Facebook Noticias Tumbes

Elaboración - propia.

En la tabla 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 mujeressobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes.

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.



Nota: Tabla 4

3.2. DISCUSIÓN

Esta sección proporciona un fragmento que discute los resultados, brinda una explicación, comparación y relación con estudios previos en cuanto a sus resultados, y compara similitudes o diferencias entre diferentes autores de las predicciones recopiladas del estudio.

Se tuvo como principal 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"; por ello se determinó el grado de la variable de estudio. En este sentido, los resultados de la Cuadro1 muestran que el 57% de la muestra estudiada

tiene una opinión “Regular” en una escala de “12”, luego el 25% tiene un nivel “malo” y el 17% como “Bueno".

Este resultado difiere del estudio de Antezana (2018), que tuvo como objetivo conocer cómo los estudiantes de la Universidad de las Artes Orval de Perú perciben el uso del periodismo digital en FB, realizado por América Noticias en el año 2017; mientras que el 56% del modelo dice que hay una buena retroalimentación debido a que la información es detallada y actualizada con frecuencia.

Según Rodríguez (2018), en este sentido se relaciona con factores internos, tamaño e innovación, además, dice que según la apariencia, una persona reconoce rápidamente la situación que ve en el libro, dejando una impresión positiva o negativa en él.

En coherencia al establecimiento del concepto, Nápoles (2015) afirma que cada usuario tiene sus propios intereses, necesidades y distinto a opiniones sobre la información que publica en las redes sociales, lo que genera opiniones no suficientes para cada uno de ellos. Por eso, todo lo que se escribe o se describe en Internet mira la opinión pública de cada página de Facebook.

Por consiguiente, del análisis del cuadro 2 respecto al nivel de contenido muestran que el 48% de los usuarios que aplicaron la encuesta tiene un nivel de opinión “Regular” con una escala de “13”, y el 35% considerado “Bueno”, mientras que un 15% se obtiene un grado “Malo”.

El resultado final confirma que, debido a la atención, determinación, conocimiento y cultura, los usuarios no esperan una buena situación, ya que la página no comparte contenidos que les llamen la atención, animándolos a no seguir leyendo el artículo, además de crear una

impresión negativa. Según, Rojas. (1998) toda información que recibe una persona no es importante o no muestra el crecimiento de la persona, no será importante que empiece a leer, pero si el usuario ve crecimiento y progreso en la información, tendrá ganas de seguir leyendo.

Se obtuvo por respuesta del cuadro 3, respecto al grado de captación y el entorno externo muestran que 51% de usuarios captan un grado “malo”, el 40% tiene un nivel “Regular”, y solo el 8% tiene una calificación “excelente” respecto a la captación de los datos publicados según su parámetro.

De la misma manera, existe una similitud con el estudio de Aldas (2017), que afirma que los temas académicos compartidos y publicados en las redes sociales no cumplen con las características que deben ser noticia, tales como confiabilidad, transparencia, capacidad de respuesta, acceso, divulgación. interés y propósito. Por eso, según uno de los aspectos de estos aspectos externos, que son internos, que son importantes, ya que son los que determinan la forma en que se presenta la información en la prensa.

De igual forma, del cuadro 4, sobre el nivel de percepción de la población de Tumbes en cuanto al género muestran que el 32% de la muestra en el campo de las mujeres muestran un nivel de comprensión “Regular”, asimismo, un 25% de los hombres, como un 13% de mujeres opina que es una situación 'Buena', pero también el 13% de los hombres opina y solo el 12% de las mujeres opina que es 'mala', lo que confirma el alto nivel de las mujeres en relación a la información publicada.

Los resultados obtenidos no guardan relación con la base teórica, ya que Comscore (2019) dice que en el Perú Facebook es un sitio web con 45

usuarias y 55 usuarios masculinos, cabe agregar que la red se estableció 23,5 millones.

IV. CONCLUSIONES

Varios estudios vinculados con la forma en que los usuarios de Facebook ven la información que comparten, esta es una historia de nunca acabar porque hoy en día la red social se ha convertido en una forma de comunicación, a la vez que difunde información rápidamente. Por lo que se realizó el siguiente estudio:

Según el instrumento empleado arrojo que el 57% tiene una opinión "regular" respecto a la información de la página de Facebook de Noticias Tumbes, lo cual, por la incorrecta redacción, descripción y verificación de la información, no afectaría significativamente a los usuarios del distrito escolar.

También se encuentra que el usuario tiene un nivel de percepción "regular" en cuanto a la dimensión interna, este dato lo confirman los resultados del instrumento utilizado en el estudio, el porcentaje calculado es del 48%, así como los indicadores. medido por la mencionada dimensión: Atención, motivación, experiencia y cultura.

Por otro lado, la opinión del usuario sobre la página según la parte externa, que incluye contenido, frescura, tamaño y tiempo, no afecta a la muestra objeto de estudio, que muestra un nivel de opinión "malo". "Porque en muchos casos, debido a la prisa por publicar noticias relevantes, no tienen la responsabilidad de verificar la información, arriesgándose a que se trate de noticias falsas, lo que genera sentimientos negativos entre los usuarios.

Para concluir que las mujeres de la muestra estudiada tienen un grado de "Malo" de la percepción de la información que publica la página, que abarca elementos de búsqueda tales como internos y externos, y pensar que las mujeres que obtienen más información me imagino, el sexo

masculino. muestra un estado emocional "Regular", ya que sus sentimientos, que se consideran inútiles, también cometen errores.

V. RECOMENDACIONES

Los resultados serán trasladados a los administradores de la página de Facebook de Noticias Tumbes para su información, con el fin de brindar información suficiente y oportuna de utilidad a los usuarios, no como lo indican el análisis de la investigación.

De esta forma, los usuarios están debidamente informados, lo que genera un mayor nivel de percepción en cada uno de ellos, reduciendo esta negatividad en la página. Además, teniendo en cuenta tanto las dimensiones internas como externas, la información se justifica mejor y se interpreta mejor entre los usuarios, porque comprenderán mejor la información.

Las distintas páginas de Facebook de la zona deben mantener el mensaje de la noticia correcta de acuerdo con la redacción correcta de los periodistas para reducir las mentiras de los usuarios y obtener buenos resultados cuando utilizan esta red para obtener información.

De igual manera se debe incentivar el método de lectura de los usuarios, el método completo, por lo que animó a la gente a informarse sobre este método, que ahora es muy utilizado, para evitar el desconocimiento o la publicidad de información falsa en este juego.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Marketing Online y Diseño Web en Barcelona. (2017). *El alcance enFacebook.* 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. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25669/1/FJCS-CS-464.pdf

Antezana, Y. J, (2018). *"Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebookpor América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de arte ORVAL – Lima, 2017",* [Tesis de pregrado], Universidad NacionalJosé Faustino Sánchez Carrión, Perú. Repositorio institucional UN. http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZA NA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antezana, Y. J, (2018). *"Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebookpor América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de arte ORVAL – Lima, 2017",* [Tesis de pregrado], Universidad NacionalJosé Faustino Sánchez Carrión, Perú. Repositorio institucional UN. http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZA NA%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.* 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 identificarque 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 l 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 Facultadde 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%20YULIA NA%20JUMBO%20HONORES.pdf

Mego, N. (2017). *Los diseños descriptivos.* Expresióncorporal. http://expresioncorporalinicial.blogspot.com/2017/09/los-disenos-descriptivos.html

Mendoza, I. (2013). Investigación cuantitativa. Utelblog. Recuperado de https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/investigacion- cuantitativa/

Moreno, M. (2029, 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. 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/

Pérez, G.G. (2020).” Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias Tumbes, períodomayo – julio, 2020” [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2437

Perez, P, J. y Garden, A. (2019). *Definición de motivo.* Definición. 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%20vivencias%20u%20observaciones.&text=El%20ser%20humano%20y%20alg

un os,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 delAltiplano, Perú. Repositorio institucional http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5014/Quispe_Ch a mbi_Roger_Rene.pdf?sequence=3&isAllowed=y

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

Ramírez, B. A, (2019). *"Efectos del potencial deliberativo de las plataformassocio 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/20.500.12 37 1/4860/832019T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2019). Prospectivo. Diccionario de la lenguaespañola. https://dle.rae.es/prospectivo

Requena, B. (2014). Muestreo no probabilístico. Universo formulas.

https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/

Rodríguez, 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 másrápido que la verdad.* 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&sectionid=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 ysu influencia en la opinión pública de los moradores de alto mochica respecto a la gestión de la municipalidad provincial de Trujillo 2017", [Tesisde pregrado], Universidad César Vallejo, Perú. Repositorio institucional UN. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11146

VII. 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
PRINCIPAL ¿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?	**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	**GENERAL** H1: El nivel de percepcion sobre el contenido informativo de la página de Facebook Noticias Tumbes noes significativo en los usuarios del distrito, 2020.	**Variable 1: Percepción de la información difundida en la página de Facebook**
P. ESPECÍFICOS a) ¿Cuál es el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook NoticiasTumbes, según, la dimensión intrínseca? b) ¿Cuál es el nivel de percepción en los usuarios de la página de Facebook Noticias Tumbes según la dimensión extrínseca? c) ¿Cuál es el nivel depercepción de lapoblación del distrito de Tumbes sobre la información difundidaen la página de Facebook Noticias Tumbes, según sexo?	**O. ESPECÍFICOS** a) Determinar el nivel depercepción en los usuarios de la página de Facebook NoticiasTumbes, según, la dimensión intrínseca. b) Determinar el nivel depercepción en los usuarios de la página de Facebook NoticiasTumbes según la dimensión extrínseca. c) Determinar el nivel de percepción de la población del distritode Tumbes sobre la información difundidaen la página de Facebook NoticiasTumbes, según sexo.	**H. ESPECÍFICAS** a. Existe tipo de información másusual en los usuarios de la páginade Facebook "Noticias Tumbes". b. Existe nivel de percepción de los estilos de presentación de la información de la página de Facebook "Noticias Tumbes". c. Existe nivel de percepción en el aspecto psicológico en los usuarios de la página de Facebook "Noticias Tumbes". d. Existe nivel de percepción de la información difundida en la página de Facebook "Noticias Tumbes", según sexo.	

DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	ÍNDICE
INTRÍNSECA	- Atención - Motivos - Experiencias - Cultura	Cuestionarioaplicado a usuarios deldistrito de lapágina de Facebook "Noticias – Tumbes"	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13,14, 15	Ordinal
EXTRÍNSECO	- Contenidos - Tamaño - Novedad - Tiempo		16,17,18,19,20,2 1,22,23,24,25,26, 27,28,29	

<table>
<tr>
<th>MÉTODO Y DISEÑO</th>
<th>POBLACIÓN Y MUESTRA</th>
<th>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</th>
<th>ESTADISTICA</th>
</tr>
<tr>
<td>
TIPO DE ESTUDIO:
Desde la clasificación anterior, la investigación tiene un enfoqueCUANTITATIVO, tipo de investigación Descriptiva.

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.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:
- Inductivo – Deductivo

GRÁFICA

M - O

Donde:
M = Muestra constituida por los usuarios de la página de Facebook“Noticias Tumbes”.
O = Observación sobre la percepción que tienen los usuarios sobrelos contenidos compartidos en la página.
</td>
<td>
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.

<table>
<tr><th>MUESTRA</th><th>CANTIDAD</th></tr>
<tr><td>Usuarios de la página“Noticias Tumbes”</td><td>60</td></tr>
</table>
</td>
<td>
Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como
instrumento el cuestionario. CUESTIONARIO: Aplicado a los actores.
- Administración: Se aplicará el instrumento a cada uno de losactores seleccionados en la muestra.
- Duración: Es variable. aproximadamente 15 min.
- Ámbito de aplicación: A los actores involucrados que siguenla página de Facebook “Noticias-Tumbes”.
- Finalidad: Identificar el nivel de percepción de la población deldistrito sobre la información difundida en la página de Facebook “Noticias-Tumbes”.
- Características: El instrumento consta de 29 ítems, en los cualesel 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, seha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.
- Validez confiablidad: 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.
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:
Para el método de análisis de datos, la información de los resultados de 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 “r” 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 respuestasa los objetivos y preguntas de la investigación.
</td>
<td>
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 se 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 figura estadísticas para la correspondiente compresión e interpretación de los resultados.
</td>
</tr>
</table>

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 informacióndifundida en la página de Facebook "Noticias Tumbes" en los usuariosdel 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 conla que se trabajará en esta investigación será la de Likert:

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

Marquecon un aspa (**X**) en la alternativa de su decisión. El cuestionario es de maneraanónima y tiene un tiempo aproximado de 20 minutos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA 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?				

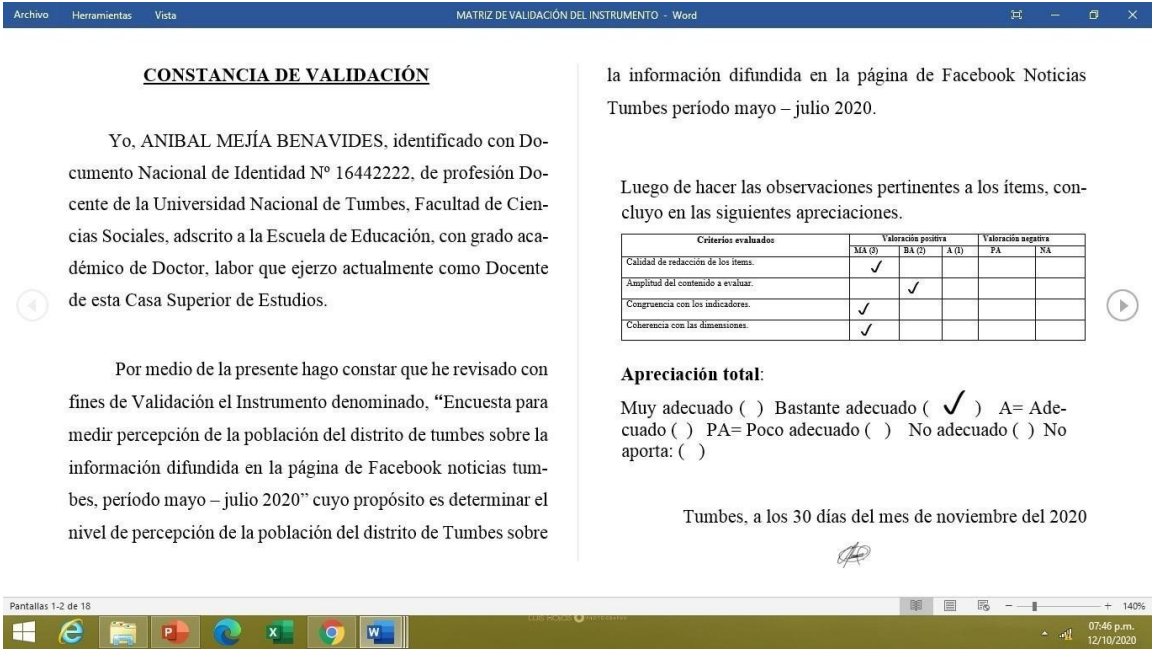
DIMENSIÓN: EXTRÍNSECA

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 Nº 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.

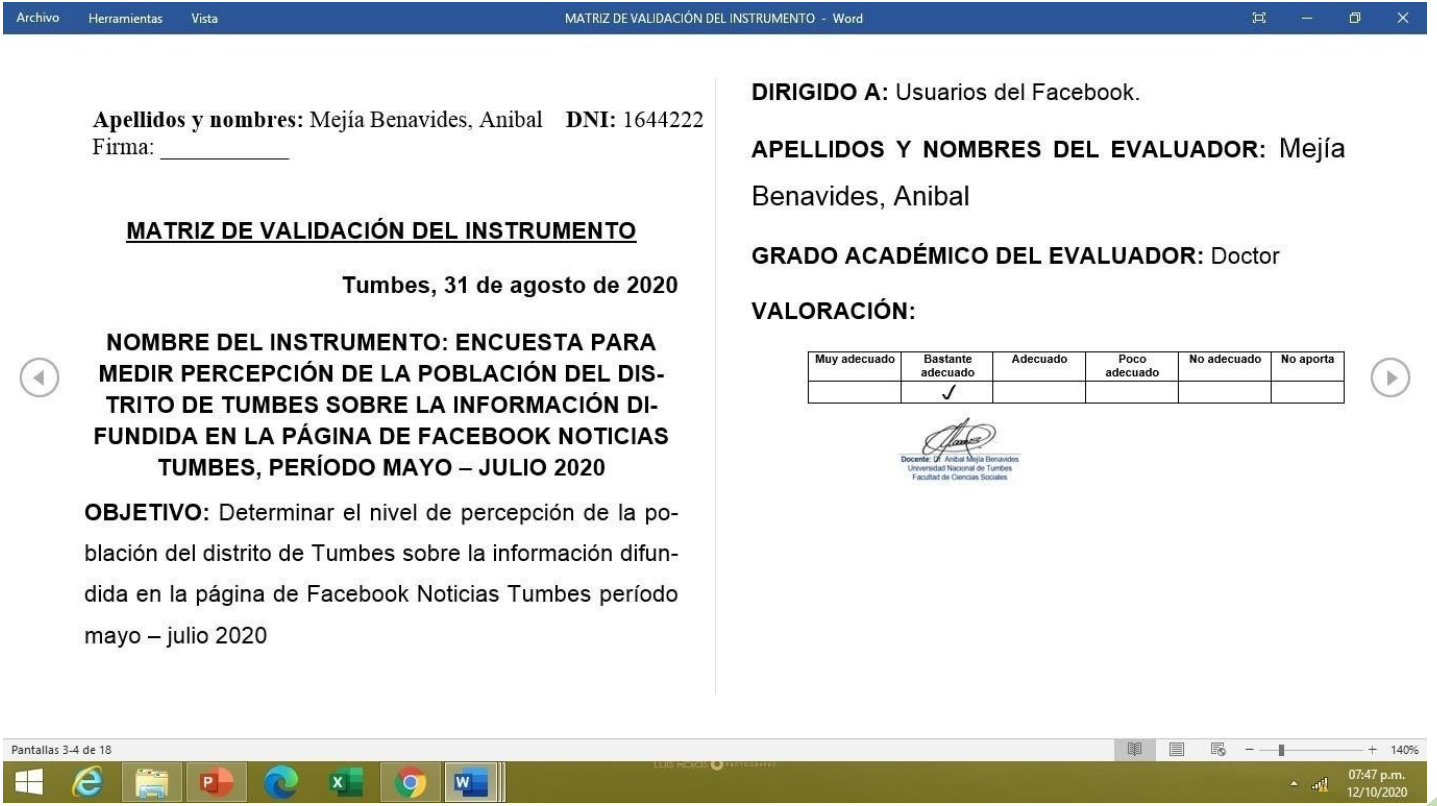
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	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


Archivo Herramientas Vista
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - Word
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
✓
Docente: Dr. Anibal Mejia Benavides
Universidad Nacional de Tumbes
Facultad de Ciencias Sociales
Pantallas 3-4 de 18
140%
07:47 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 DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	INTRÍNSECA	Atención	1. ¿Los contenidos de la página Noticias-Tumbes¥ proyectados 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?	✓		✓		✓		✓		
		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?	✓		✓		✓		✓		
		Experiencias	9. ¿Relacione las publicaciones de la página con experiencias que influyen en su percepción?	✓		✓		✓		✓		
			10. ¿Los contenidos en la página han generado experiencias negativas?	✓		✓		✓		✓		
	EXTRÍNSECA	Cultura	11. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓		
			12. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓		
			13. ¿Considera que en algunas oportunidades las informaciones publicadas tienen carácter cultural?	✓		✓		✓		✓		
			14. ¿Cada que tiempo publican informaciones que presentan temas culturales?	✓		✓		✓		✓		
			15. ¿Cree que la página difunde la cultura de la región de Tumbes?	✓		✓		✓		✓		
		Contenidos	16. ¿Está satisfecho con el tipo de contenido que difunde la página?	✓		✓		✓		✓		
			17. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones página?	✓		✓		✓		✓		
			18. ¿Con que 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?	✓		✓		✓		✓		
		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 aluciaciones en usted?	✓		✓		✓		✓		
		Novedad	23. ¿Considera que la información difundida en Noticias Tumbes, es muy externa?	✓		✓		✓		✓		
			24. ¿Cree 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 que frecuencia se publica contenidos novedosos sobre las problemáticas de la región?	✓		✓		✓		✓		
			27. ¿Cada que tiempo visualizas las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓		

			21. ¿Tienes como prioridad el leer publicaciones de la página en tus tiempos libres?	✓		✓		✓		✓			
			22. ¿Calculas un margen de tiempo extra para seguir leyendo las publicaciones de la página?	✓		✓		✓		✓			

Experto evaluador : .. Docente: Dr. Aníbal Mejía Benavides Universidad Nacional de Tumbes Facultad de Ciencias Sociales .....

Nombre y grado del evaluador : .....

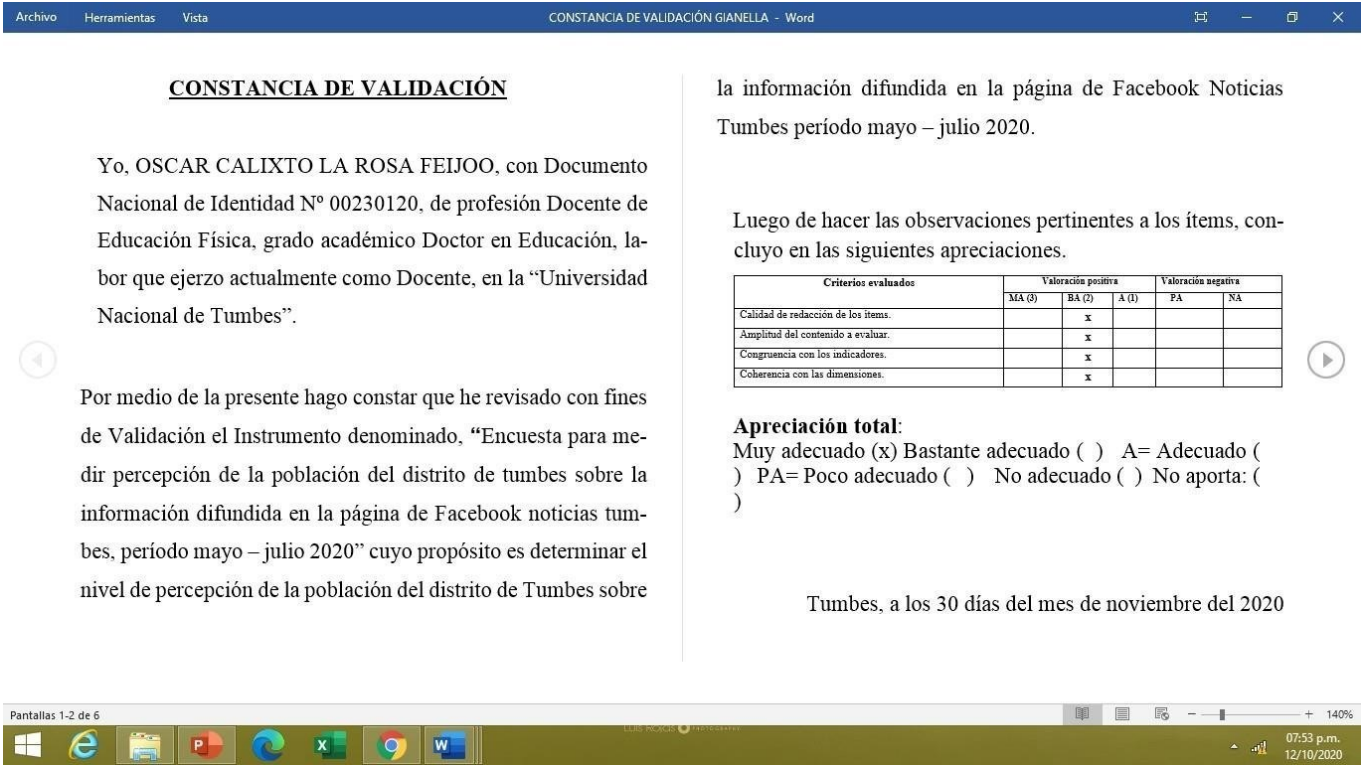
Firma del experto : .....

ANEXO

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

ANEXO 4

Experto N°2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OSCAR CALIXTO LA ROSA FEIJOO, con Documento Nacional de Identidad Nº 00230120, de profesión Docente de Educación Física, grado académico Doctor en Educación, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la "Universidad Nacional de Tumbes".

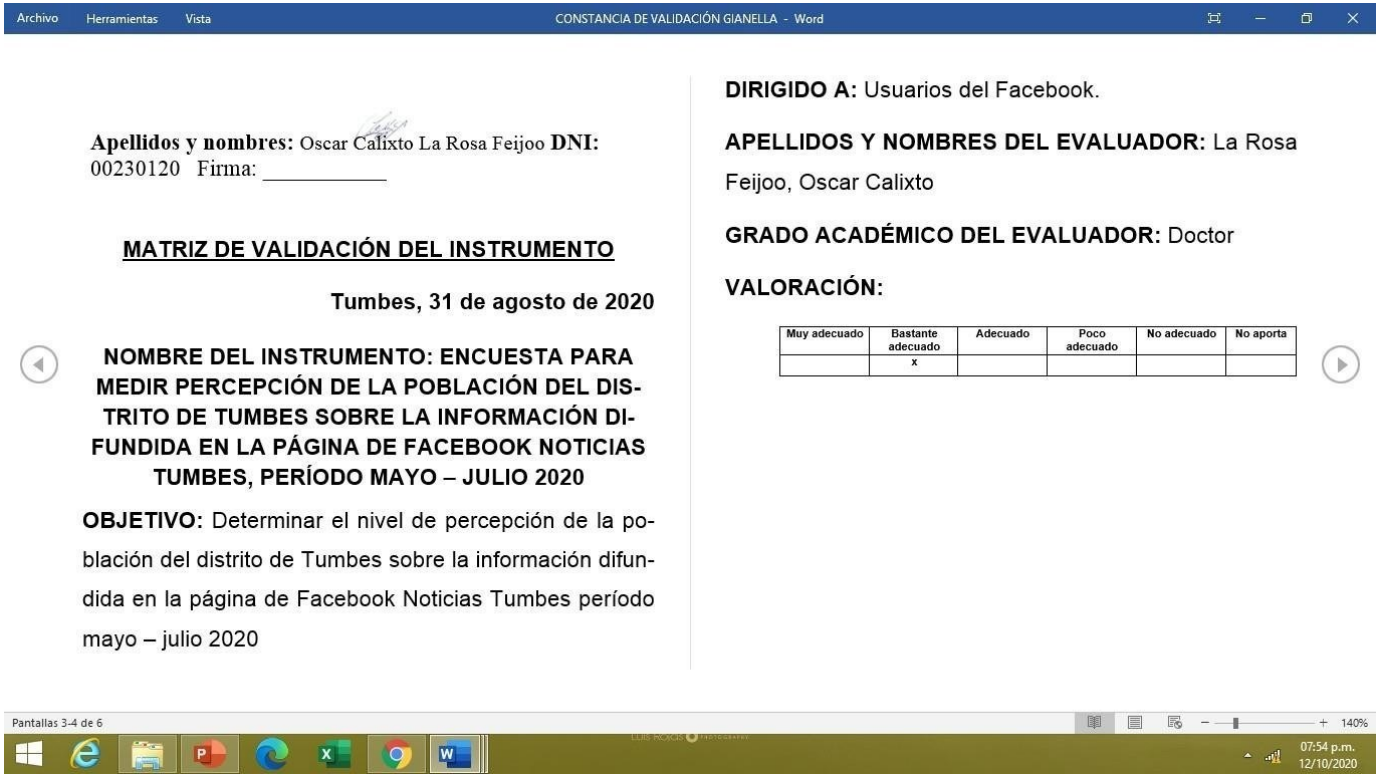
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado, "Encuesta para medir percepción de la población del distrito de tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook noticias tumbes, período mayo – julio 2020" cuyo propósito es determinar 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 (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los items.		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


Archivo Herramientas Vista
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN GIANELLA - Word
Apellidos y nombres: Oscar Calixto La Rosa Feijoo 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 Feijoo, 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
140%
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 DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK NOTICIAS TUMBES, PERÍODO MAYO – JULIO 2020

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	INTRÍNSECA	Atención	1. ¿Los contenidos de la página Noticias-Tumbes¨ proyectada en el Facebook logran tener su atención?	X		X		X		X		
			2. ¿Considera usted que de acuerdo a su atención recoge información de las publicaciones?	X		X		X		X		
			3. ¿Considera usted que la página muestra interés en difundir contenidos que llamen su atención?	X		X		X		X		
			4. ¿Muestra atención a los contenidos audiovisuales de la página?	X		X		X		X		
			5. ¿Muestra atención a los textos de la página?	X		X		X		X		
		Motivos	6. ¿Lee las noticias de la página por motivos informativos?	X		X		X		X		
			7. ¿Podría decir usted, que las imágenes que acompañan los textos lo motivan a seguir la página?	X		X		X		X		
			8. ¿Al terminar de leer las noticias lo motivan a seguir leyendo?	X		X		X		X		
		Experiencias	9. ¿Relaciona las publicaciones de la página con experiencias que influyen en su percepción?	X		X		X		X		
			10. ¿Los contenidos en la página han generado experiencias negativas?	X		X		X		X		
			11. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?	X		X		X		X		
			12. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?	X		X		X		X		
		Cultura	13. ¿Considera que en algunas oportunidades las informaciones publicadas tienen carácter cultural?	X		X		X		X		
			14. ¿Cree que siempre publican informaciones que presentan temas culturales?	X		X		X		X		
			15. ¿Cree que la página difunde la cultura de la región de Tumbes?	X		X		X		X		
	EXTRÍNSECA	Contenidos	16. ¿Está satisfecho con el tipo de contenido que difunde la página?	X		X		X		X		
			17. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones página?	X		X		X		X		
			18. ¿Con que frecuencia reacciona y comparte los contenidos de la página?	X		X		X		X		
			19. ¿Los tipos de contenido que son publicados logran tener un gran desarrollo en la sociedad?	X		X		X		X		
		Tamaño	20. ¿El contenido de sus publicaciones es muy carente de información?	X		X		X		X		
			21. ¿La página hace usar imágenes de tamaño grande?	X		X		X		X		
			22. ¿El tamaño de las imágenes en la página generan aluvionaciones en usted?	X		X		X		X		
		Novedad	23. ¿Considera que la información difundida en Noticias Tumbes, es muy extensa?	X		X		X		X		
			24. ¿Cree que la información publicada en la página es novedosa?	X		X		X		X		
			25. ¿Considera usted que la información de carácter político en la página es novedosa	X		X		X		X		
			26. ¿Con que frecuencia se publica contenidos novedosos sobre las problemáticas de la región?	X		X		X		X		
			27. ¿Cada que tiempo visualizas las publicaciones de la página?	X		X		X		X		
			28. ¿Tienes como prioridad el leer publicaciones de la página en tus tiempo libres?	X		X		X		X		
			29. ¿Calculas un intervalo de tiempo extra para seguir leyendo las publicaciones de la página?	X		X		X		X		

Experto evaluador : OSCAR CALIXTO LA ROSA FEIJOO

Nombre y grado del evaluador : DOCTOR

Firma del experto :

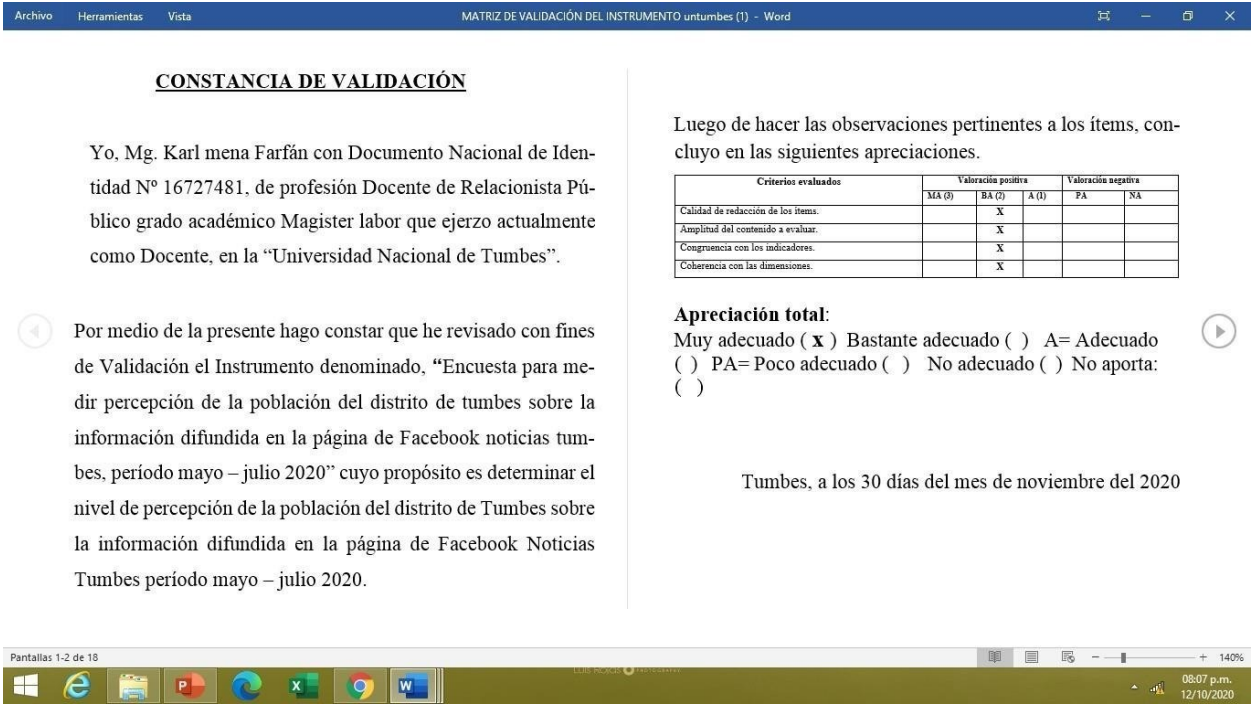
.....

Final del documento

07:54 p.m. 12/10/2020

ANEXO 5

Experto N°3



Archivo Herramientas Vista — MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO untumbes (1) - Word

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mg. Karl mena Farfán con Documento Nacional de Identidad Nº 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 (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los items.		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 18 — 140% — 08:07 p.m. 12/10/2020

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)	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

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

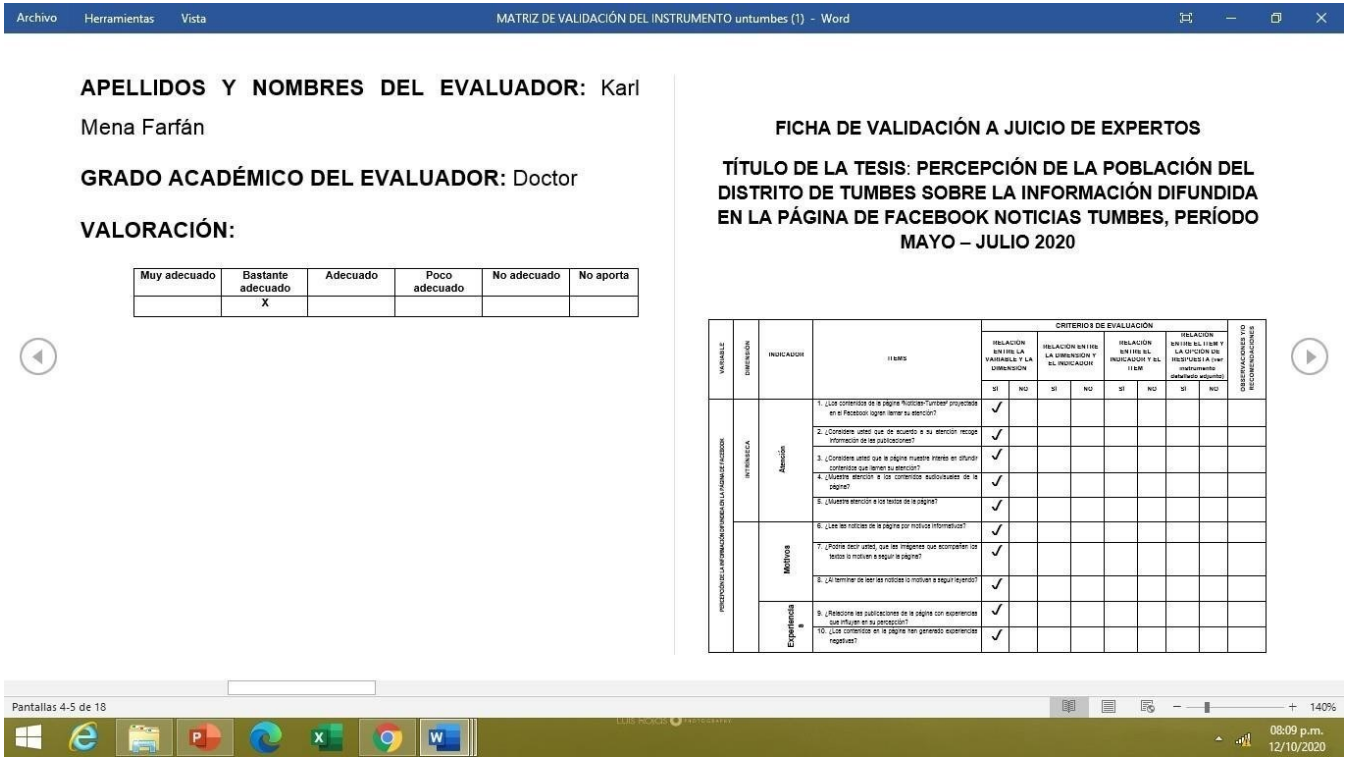
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tumbes, 31 de agosto de 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES SOBRE LA INFORMACIÓN 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 enero – julio 2020

DIRIGIDO A: Usuarios del Facebook.



Archivo Herramientas Vista MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO untumbes (1) - Word

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				

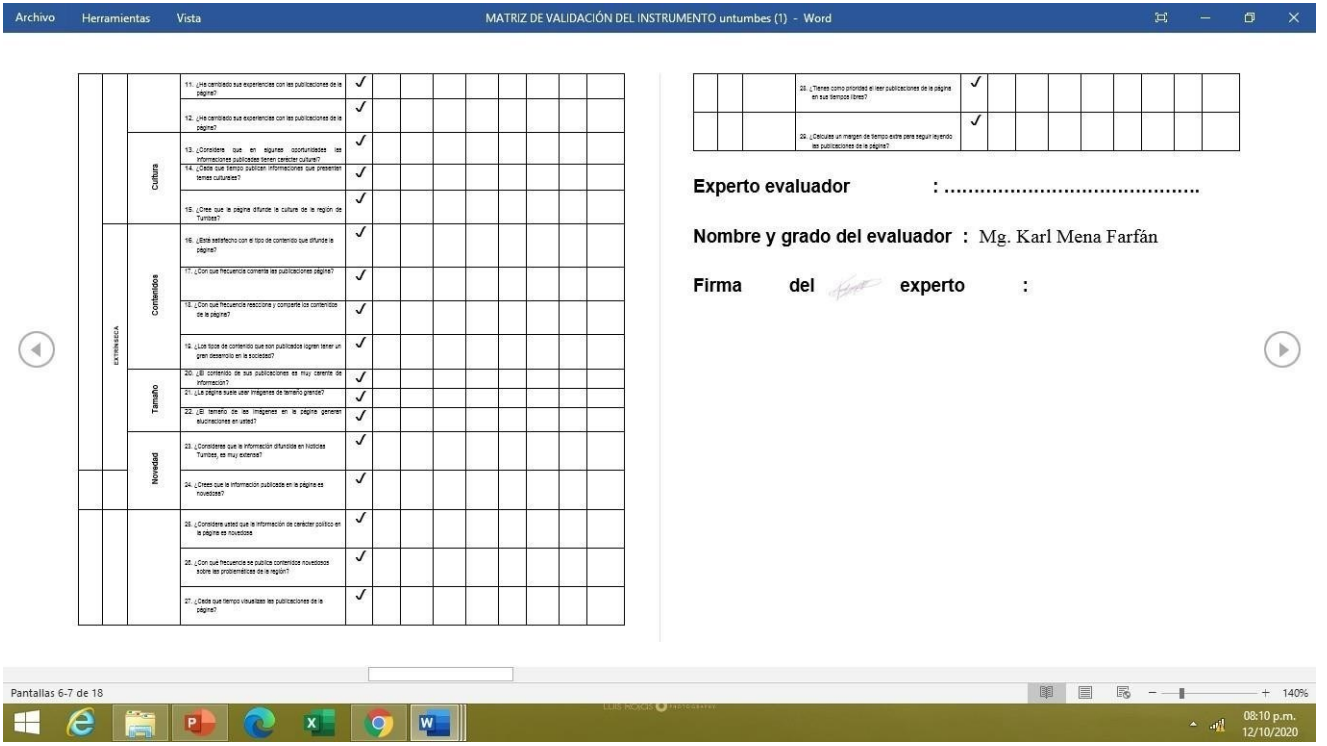
FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

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

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (van instrumento detallado adjunto)		
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	INTERNEC A	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 muestra 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?	✓								
		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?	✓								
		Experiencia s	9. ¿Relaciona las publicaciones de la página con experiencias que influyen en su percepción?	✓								
			10. ¿Los contenidos en la página han generado experiencias negativas?	✓								

Pantallas 4-5 de 18 140%

08:09 p.m. 12/10/2020


Archivo
Herramientas
Vista
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO untumbes (1) - Word
EXTRINSECA
Cultura
Contenidos
Tamaño
Novedad
11. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?
12. ¿Ha cambiado sus experiencias con las publicaciones de la página?
13. ¿Considera que en algunas oportunidades las informaciones publicadas tienen carácter cultural?
14. ¿Cada que tiempo publican informaciones que presentan temas culturales?
15. ¿Cree que la página difunde la cultura de la región de Tumbes?
16. ¿Está satisfecho con el tipo de contenido que difunde la página?
17. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones página?
18. ¿Con que 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?
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. ¿Consideres que la información difundida en Noticias Tumbes, es muy extensa?
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 que frecuencia se publica contenidos novedosos sobre las problemáticas de la región?
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?
Experto evaluador : .....
Nombre y grado del evaluador : Mg. Karl Mena Farfán
Firma del experto :
Pantallas 6-7 de 18
140%
08:10 p.m.
12/10/2020

ANEXO 6

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 7

Total, de respuestas del instrumento aplicado de maneradigital

VIII. BIOGRAFIA DEL AUTOR PRINCIPAL/ O COAUTORES.

Lic. Giannella Fiorella Pérez Garay

Egresada de la Universidad Nacional de Tumbes, Licenciada en la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, y colegiado en el año 2023; interesado durante su trayecto universitario en temas relacionado en redes sociales y relaciones públicas. Nacida en la Ciudad de Tumbes, distrito de Tumbes el 28 de agosto de 1997, hija de padres respetables Mirella Shirley Garay Izquierdo y Cesar Pérez Garay

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Docente Universitario, bachiller en Relaciones públicas, licenciado en relaciones públicas, Maestro en administración y gestión empresarial, segunda maestría en Administración y Marketing, segunda especialidad en gestión pública y gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social. Docente Auxiliar de la Universidad Nacional de Tumbes. Nacido en la ciudad de Lima distrito de Jesús María el 13 de abril de 1970, padre de 4 hijos y feliz Casado con Magaly Chanamé Quiñones.

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Egresado del Instituto Superior Pedagógico José Antonio Encinas de Tumbes, Licenciado en Educación Física, Universidad Nacional Mayor de San marcos. Magíster en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa y es Doctor en Educación, de la Universidad Cesar Vallejo. Post Doctorando en Educación, Universidad de Sao Paulo. Brasil. Docente Asociado de la Universidad Nacional de Tumbes. Interesado en temas de investigación científica y capacitación académica. Nacido en Pampas de Hospital – Tumbes. 13/08/1970.

Ing. Lynley Mylena santos Cornejo

Ingeniero de Sistemas y Computación, Bachiller en Ingeniería en Computación e Informática, estudiante de la Carrera de Pedagogía (Universidad Tecnológica Latinoamericana – México), egresada de la Maestría de Administración y Marketing y de la Maestría en Investigación y Docencia Universitaria. Interesado en temas de investigación científica y capacitación académica. Nacida en Jaén – Cajamarca en 1986.

Mayo 2023 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2023 de Autores
Formato: PDF
Tamaño: Sobre C5 162 x 229 mm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
libros.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834