

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
**FACULTAD DE CIENCIAS HISTORICO SOCIALES Y
EDUCACION**



TESIS


La credibilidad de los medios de comunicación local impresos en jefesde familia
del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque-2023

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Investigador: Bachiller Llanos Ruiz Julio Cesar

Asesor: Dr. Vásquez Zuloeta Segundo Enrique


Lambayeque, 2024


Bach. Llanos Ruiz Julio Cesar
M.Sc. Vásquez Zuloeta Segundo Enrique

Asesor

Presentada a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad
Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia de la
Comunicación

Aprobada por:


Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Presidente
Lic. Esther Janet Aldana Fernandez
Secretario
M.Sc Percy Ronald Ventura Suclupe
Vocal

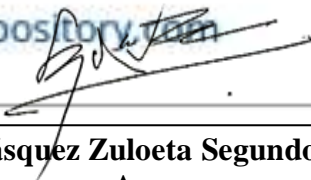
La credibilidad de los medios de comunicación local impresos en jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	1%	3%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%


M.Sc. Vásquez Zuloeta Segundo Enrique
Asesor



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Julio Cesar Llanos Ruiz
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	La credibilidad de los medios de comunicación local impres...
Nombre del archivo:	TESIS_JULIO_mes_amrzo.pdf
Tamaño del archivo:	733.52K
Total páginas:	66
Total de palabras:	12,262
Total de caracteres:	66,534
Fecha de entrega:	02-mar.-2024 11:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2310001196



ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 379-2024

Siendo las 12:30 horas, del día miércoles 11 de setiembre de 2024 en los Ambientes de la FACHSE: Ambiente Docentes 03, por mandato de la Resolución N° 1346-2024-D-FACHSE de fecha 06 de setiembre de 2024 que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según Resolución N° 2130-2023-V-D-FACHSE de fecha 17 de octubre de 2023; Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente(a)	: Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Secretario(a)	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor(es)	: M. Sc. Segundo Enrique Vásquez Zuloeta



Con la finalidad de evaluar la(él) Tesis titulada(o): LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL IMPRESOS EN JEFES DE FAMILIA DEL P.J. SANTA ROSA DE LIMA, LAMBAYEQUE-2023 Presentada por LLANOS RUIZ JULIO CESAR para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.


Leída la resolución de autorización, se inicia el acto sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, obteniendo el calificativo de 14 en la escala vigesimal, que equivale a la mención de Regular.

Siendo las 13:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
PRESIDENTE(A)


Lic. Esther Janet Aldana Fernández
SECRETARIO(A)


M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
VOCAL

OBSERVACIONES: Levantar las observaciones dadas en el momento de la sustentación

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 209, 339, 469, 549 o 669 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplía el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.

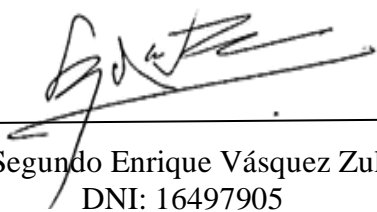
DECLARACION DE ORIGINALIDAD

Yo, **Julio César Llanos Ruiz**, investigador principal, y **Mg. Segundo Enrique Vásquez Zuloeta**, asesor del trabajo de investigación “La credibilidad de los medios de comunicación local impresos en jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque-2023” declaramos en juramento que esta investigación no ha sido plagiado, así mismo no presenta datos falsificados. Si se demostrase lo contrario, asumimos de forma responsable que se anule este informe y estando de acuerdo con el proceso administrativo que se estableciera, lo cual puede conducir a la anulación del título emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 17 de Setiembre 2024

Nombre del investigador: Julio Cesar Llanos Ruiz

Nombre del asesor: Mg. Segundo Enrique Vásquez Zuloeta



Mg. Segundo Enrique Vásquez Zuloeta
DNI: 16497905
Asesor

DEDICATORIA.

Al regalo más grande que Dios me supo entregar a mi familia, mi esposa Rosa Isabel y mis hijos Julio Antonio y Mathias Joaquin, las personas más importantes de mi vida y los cuales son el motor y motivo para luchar y salir adelante.

Por ustedes todo mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis queridos padres Ramiro y Rayda y a mis queridos suegros Catalino y Angélica por su comprensión y estímulo constante y apoyo incondicional a lo largo de mi elaboración de mi tesis.

A las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACION DE ORIGINALIDAD	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. Introducción	15
II. REVISION BIBLIOGRAFICA	17
2.1 ANTECEDENTES.....	17
Antecedentes internacionales.....	17
Antecedentes Nacionales	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1 Periodismo	21
2.2.2 Medios de comunicación.....	22
2.2.3 Calidad de información	23
2.2.4 Prensa escrita	23
2.2.5 Credibilidad de los medios.....	24
2.2.6 Transparencia mediática en el contexto de la desinformación	26
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
3.1 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	28
3.2 POBLACIÓN, MUESTRA.	28
3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, EQUIPOS Y MATERIALES	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	30
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VI. BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Periódico de la preferencia de los jefes de familia	32
Tabla 2. Percepción acerca del periódico El Norteño	32
Tabla 3. Percepción acerca del periódico Trome	33
Tabla 4. Percepción acerca del periódico La Industria	34
Tabla 5. Percepción acerca del periódico el Popular	34
Tabla 6. Percepción acerca del periódico el Ciclón	35
Tabla 7. Percepción acerca del periódico el Correo.....	35
Tabla 8. Percepción acerca de otros periódicos	36
Tabla 9. Nivel de credibilidad desde la dimensión Veraz: Noticias transparentes de acuerdo a los jefes de familia	36
Tabla 10. Nivel de credibilidad desde la dimensión Imparcial: Periodismo Neutral de acuerdo a los jefes de familia.....	37
Tabla 11. Nivel de credibilidad desde la dimensión Precisa: Leguaje y estilos adecuados de acuerdo a los jefes de familia	37
Tabla 12. Nivel de credibilidad desde la dimensión Rigor de la Información: Ética en el periodismo de acuerdo a los jefes de familia.....	38
Tabla 13. Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Competencia: Noticias de importancia, exactitud en la comunicación y fuentes de acuerdo a los jefes de familia	39
Tabla 14. Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Autonomía: Grupo político, grupo comercial y financiamiento propio de acuerdo a los jefes de familia	39
Tabla 15. Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Estilo: Primicias, innovadores, auténticos y datos relevantes.....	40
Tabla 16. Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Posicionamiento: trayectoria, todos los géneros y titulares atractivos	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de jefes de familia de acuerdo al sexo.....	30
Figura 2. Porcentaje de encuestados de acuerdo a la edad	31
Figura 3 Porcentaje de encuestados de acuerdo al hábito de leer periódico.....	31
Figura 4 Nivel de credibilidad de periódicos de circulación local impresos de acuerdo a los jefes de familia P.J. Santa Rosa - Lambayeque.....	38
Figura 5. Factores que afecta la credibilidad.....	41

RESUMEN

Los medios de comunicación son la principal fuente de información pública y la confianza de la gente en las noticias ha sido un mecanismo crítico de cohesión social. Por lo que el objetivo de esta investigación fue Determinar la credibilidad de los medios de comunicación local impresos de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque. Investigación cuantitativa, no experimental, con unas muestras de los jefes de familia de 144 viviendas, aplicando cuestionario tipo Likert. Como resultado se tiene que 87.5% de los jefes de familia leen periódicos, los cuales tienen mayor preferencia por periódicos tradicionales como la Industria (22.9%) y el Correo (20.1%), además que casi siempre (59.03%) la Veracidad, Imparcialidad, Precisión y el Rigor de la información influyen en la credibilidad para elegir el periódico y casi siempre (37.50%) los factores como la dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad de la información influyendo en la elección del periódico.

Palabras claves: Medios de comunicación, periódico, credibilidad

ABSTRACT

The media is the main source of public information and people's trust in the news has been a critical mechanism of social cohesion. Therefore, the objective of this investigation was to determine the credibility of the local printed media of the heads of P.J.'s family. Santa Rosa de Lima, Lambayeque. Quantitative, non-experimental research, with samples of family heads from 144 homes, applying a Likert-type questionnaire. As a result, 87.5% of family heads read newspapers, who have a greater preference for traditional newspapers such as La Industria (22.9%) and Correo (20.1%), in addition to almost always (59.03%) Veracity, Impartiality, Accuracy and Rigor of the information influence the credibility of choosing the newspaper and almost always (37.50%) factors such as the dimensions of competence, autonomy, style and positioning affect the credibility of the information influencing the choice of the newspaper.

Keywords: Media, newspaper, credibility

I. Introducción

La confianza es un hecho básico de la vida social, que constituye un pilar integrador entre los miembros de una sociedad. Sin embargo, es un activo frágil, ya que conlleva riesgo y falta de certeza (Serrano-Puche et al., 2023), por tal la credibilidad de las noticias es uno de los temas más investigados en el periodismo. Generalmente, las personas evalúan la calidad de las noticias en función de su credibilidad, lo que puede llevar al uso posterior de la noticia. A pesar de la gran cantidad de literatura sobre credibilidad de las noticias acumulada durante un período de tiempo considerable, el tema ha ganado una atención de investigación aún más intensa en las últimas dos décadas. Una de las razones de esta atención cada vez mayor podría ser la disminución de la credibilidad de las noticias en todo el mundo. (Jun, 2023).

Desde hace años atrás, la desinformación, y sus efectos en la democracia, se funda como las primordiales preocupaciones de los poderes públicos, sobre todo el hecho que lo que se narra este acorde con la verdad, la realidad, empero hay indiferencia en proteger constitucionalmente la información y de la implicancia publica que esto puede conllevar (Galdámez, 2021).

UNESCO (2022) indica que el periodismo independiente, el que busca beneficiar el interés de la población superpuesto a los objetivos políticos, comerciales o faccionales, está en peligro. El rápido deterioro de los modelos de negocio que sustentan la sostenibilidad de los medios ha profundizado la crisis de la libertad y la seguridad de los periodistas en todo el mundo. La respuesta global a estos desafíos en la próxima década será decisiva para la supervivencia de una esfera pública democrática. La edición global 2021/2022 del informe sobre Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios examina estas cuestiones con un enfoque especial en el “periodismo como bien público”.

UNESCO enfoca la desinformación en los medios comunicación como las tentativas premeditadas para confundir o manipular a los usuarios brindando información deshonestas, combinándolas con estrategias de comunicaciones y tácticas como piratear o comprometer a persona (Ireton y Posetti, 2020). La situación de los medios impresos en Latinoamérica aun no es tan juicioso comparado a los Estados Unidos y Europa, aunque esto no significa que no estén en riesgo. A pesar que no se ha reportado quiebras en los diarios más grandes, las consecuencias

de la crisis ya se pueden sentir, siendo el horizonte a mediano plazo de la prensa en Latinoamérica, ocasionando la pérdida de lectores además de la posibilidad que migren a internet (Del Valle, 2018). Por tal, la transparencia actual de los medios de comunicación es la base indispensable en todas las sociedades democráticas, como instrumento para reforzar el control gubernamental y Seguridad ciudadana (Renedo-Farpón et al., 2022), lo que en los últimos años se prevee un incremento exhaustivo de nuevos medios de comunicación (Calvo-Porrall et al., 2014).

El periodismo, que se ha desarrollado típicamente como un elemento que fiscaliza y controla, estado actualmente inmerso en una crisis de credibilidad, impulsada por la discrepancia y por la falta de información en aumento (Renedo-Farpón et al., 2022). Por lo que la calidad de la información es el inicio de la discusión, puesto que los medios impresos privados publican temas que tiene que ver con la libertad de expresarse; y la problemática que perjudica a la población han pasado a un segundo plano (Díaz, 2015), así mismo diversos consumidores no juzgan si la información es verdadera o falsa, confiando en el medio de comunicación. La credibilidad se traduce en aspectos principales para elegir un medio, originando que los que aun poseen credibilidad se rechacen o no incidan en la conformación de opinión (Calvo-Porrall et al., 2014).

Examinar la credibilidad de las noticias que usa la gente, es significativo porque, en el entorno informativo actual, donde los usuarios de noticias tienen un mayor control sobre a qué noticias se exponen, la elección de noticias es más pronunciada y, en efecto, la experiencia informativa cotidiana de cada individuo y la percepción de la misma pueden ser diferentes de las experiencias y percepciones de los demás, por tal se plantea como **Objetivo general** Determinar la credibilidad de los medios de comunicación local impresos de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque, y como **Objetivos específicos** (i) Identificar que medios de comunicación impresos son de mayor credibilidad por los jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque, (ii) Determinar los niveles de credibilidad de los indicadores de los medios de comunicación impreso que acceden los jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque, (iii) Detallar los factores que afectan los indicadores de credibilidad de los medios de comunicación local impresos que acceden los jefes de familia del P.J. Santa Rosa de Lima, Lambayeque.

II. REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

Jun (2023) su propósito fue comprender cómo las personas evalúan la credibilidad de las noticias que utilizan todos los días y cómo dicha evaluación se relaciona con su evaluación de la credibilidad de las noticias en los medios en general. Para ello, este estudio examina la relación entre la credibilidad de las “noticias que uso” y la credibilidad de las noticias en la televisión y los portales de noticias en general, respectivamente. También explora si la relación está moderada por la fuerza de la ideología política. A partir de análisis de regresión de una encuesta nacional de 5.010 adultos en Corea del Sur en 2021, los resultados mostraron un nivel más bajo de credibilidad para las “noticias que uso” que para las noticias generales en televisión y portales. Los resultados también revelaron una relación significativa entre la credibilidad de las “noticias que uso” y la credibilidad de las noticias generales en los dos medios, respectivamente. El efecto de moderación esperado fue significativo para las noticias de los portales, pero no para las noticias de televisión. Se discuten los hallazgos y las implicaciones.

Serrano-Puche et al (2023) con la finalidad de profundizar en los motivos y factores que influyen en la pérdida de confianza en los medios de los públicos que tradicionalmente confiaban más en las noticias (jóvenes y adultos de 25 a 54 años), examinando la relevancia que tiene la desinformación y la polarización en el descrédito de los medios. Para ello, se revisa el estado de la cuestión desde el punto de vista teórico y con los datos aportados, entre otros, por el Digital News Report y diversos estudios sobre la pérdida de confianza global en otras instituciones, entre los que destaca el Edelman Trust Barometer. En segundo lugar, se adopta una metodología cualitativa para indagar en las motivaciones y expectativas de la ciudadanía frente a los medios. En concreto, se realizaron tres grupos de discusión en diversas ciudades españolas. Para asegurar su representatividad, se consideró la diversidad sociodemográfica atendiendo, entre otros, a criterios de género, edad y nivel educativo. Entre los hallazgos, sobresale que uno de los principales motivos de desconfianza hacia los medios es la percepción de que las noticias están sesgadas por razones políticas o económicas. La pandemia del Covid-19, donde abundó la desinformación, ha influido en las actitudes hacia los medios. Una vez superada la pandemia, la confianza en los medios ha disminuido y los participantes buscan

fuentes alternativas. No obstante, se advierten diferencias en las percepciones y hábitos de consumo en función de la edad y el nivel educativo. Finalmente, se constata que la desconfianza se extiende más allá del ecosistema de medios, afectando a todas las instituciones

Vázquez-Barrio et al. (2021), en su trabajo exploraron las actitudes del consumo de información de tal manera se establezcan elementos que conforman la credibilidad de las noticias, captando las opiniones acerca de la credibilidad y de noticias en línea procedentes de otras fuentes. Estudio cualitativo de grupos de discusión Se aplicó cuestionario por medio de la empresa SACC, el Sistema ANEIMO de Calidad de las Captaciones. Se establece que el factor principal para valorar una noticia como verdadera de parte de los encuestados, es la confianza en el medio, resultando los medios de comunicación tradicionales ser más confiables. Afirman que la base de la credibilidad de las noticias es la credibilidad del medio de difusión. Los medios que tienen reputación como fuente de autoridad periodística, cuenta con garantía que la información es veraz para los individuos, los cuales revisan habitualmente estos medios para estar informados de hechos actuales, empleándolos para contrastar información emitidas por otros medios menos confiables, por ejemplo, redes sociales. Se concluye que para obtener información fiable debe recurrirse a medios confiables, es decir las empresas periodísticas aún tienen un papel dominante.

Fan et al. (2021) con el fin de explorar el impacto del canal de medios en la confianza en las noticias y examinar el papel del tipo de noticias. Se pidió a veintiséis participantes que tomaran decisiones de confianza o desconfianza después de leer una variedad de titulares de noticias de diferentes canales de medios mientras se sometían a un monitoreo por electroencefalografía (EEG). Los resultados electrofisiológicos mostraron que, para las noticias duras (por ejemplo, noticias importantes relacionadas con la vida pública), la nueva condición de los medios provocó amplitudes N100 más pequeñas y P200 más grandes que la condición de los medios tradicionales. Sin embargo, para las noticias suaves (por ejemplo, entretenimiento y no relacionadas con intereses vitales), no hubo diferencias significativas. El estudio sugiere que la idoneidad del canal de medios y el tipo de noticias pueden influir en la evaluación de las noticias, lo que afecta la excitación afectiva y la asignación de atención de los participantes en la etapa inicial e influye en la confianza en las noticias. Estos resultados proporcionan evidencia

neurocognitiva de la confianza de los individuos hacia las noticias duras y blandas consumidas a través de diferentes canales de medios, lo que genera nuevos conocimientos sobre la confianza en los medios y contribuye a la teoría de la confianza en los medios.

Rodríguez-Fernández et al. (2020), España con el fin de evaluar los factores de credibilidad de una cabecera online. Investigación cuantitativa, como instrumento la encuesta, la población la conformaron 24.770 alumnos matriculados en ciencias sociales y jurídicas de universidades del estado con estudios de grado y maestría, 2018-2019, la muestra fue de 412 alumno. Como resultados de prácticas del empleo de noticias de prensa (en papel y digital), el 69.9% lee diarios, y de estos el 44.1% lo realiza muchas veces/semana”, el 42.7% “muchas veces al día”, el 8.3% “menos de una vez al mes”, el 3.5% “una vez al día” y los demás muchas veces/mes, siendo todas estas relaciones causales positivas y significativas. Mayor influencia en la credibilidad se encontró a la cobertura (β_2 : 0.664), consecutiva la alta diferencia la actualización (mediante la cobertura) (β_4 : 0.261) y de experiencia (β_1 :0.244). Así mismo, la influencia sobre la credibilidad, la autoridad (β_3 :0.149), aun cuando sea positiva no tiene mucha significancia al compararse con las demás relaciones. Las variables más influyentes en la credibilidad del lector, son la confianza (β_7 :0.849),precisa (β_8 : 0.758) y simpatía (β_6 :0.543), siendo positivo y significativo. En cuanto a la influencia acerca de la objetividad (β_9 :0.332) y transparencia (β_5 :0.207), si son positivas, las dos variables, no serían significativas al compararse con las demás relaciones. Se concluye que la cobertura es la variable principal para producir credibilidad, contribuyendo a la apreciación del lector de una superior confianza, precisión y simpatía.

Salaudeen y Onyechi (2020) emplearon la exposición selectiva y los marcos de McLuhan de 'el medio es el mensaje' como fundamentos teóricos, examinó la influencia del patrón de exposición a los medios y las preferencias de información en la percepción de la credibilidad de los medios tradicionales y digitales entre los estudiantes universitarios de la Universidad de Ibadan. La encuesta transversal y las discusiones de grupos focales (DGF) sirvieron como diseños del estudio, mientras que se emplearon técnicas de muestreo intencional y de probabilidad de conglomerados para seleccionar a los encuestados y participantes que participaron en el estudio. El análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos reveló que

los principales medios de comunicación fueron considerados más creíbles a pesar de una mayor dependencia de los medios digitales para obtener información. La frecuencia de exposición a los medios y las preferencias de información en ambas plataformas de medios tienen influencias predictivas en la evaluación de la credibilidad de los encuestados. Específicamente, una de las conclusiones significativas del estudio es que los juicios de credibilidad de la audiencia, predichos por la exposición frecuente y la elección del consumo de contenido, se basan en la conciencia de la naturaleza implícita de las plataformas de medios

Antecedentes Nacionales

Alvarado (2022), Perú con el objetivo de reconocer los aspectos del periodismo ciudadano y las desavenencias que produce en la credibilidad. Estudio documental que llega a la conclusión que el periodismo ciudadano con las redes sociales y la participación activa ha conllevado a que se pierda la credibilidad, empero no por los periodistas puesto que estos cuentan con especialistas como fast-checkers para lidiar con la desinformación que produce el periodismo ciudadano, por los diversos nexos de los mismos usuarios. Así mismo, visualizamos una peculiaridad esencial que ha llevado a que no pierda credibilidad el periodismo profesional, es más nunca dejó de emplear instrumentos profesionales, como investigación, verificación y búsqueda de la verdad, además la forma como se redacta las historias, lo cual el periodismo ciudadano no puede rescatar.

Barrantes y Yapó (2021), con el fin de determinar la credibilidad de noticias policiales del diario digital Ojo en lectores de 25 - 40 años, Lima, 2021. Estudio aplicado, cuantitativo, no experimental: descriptiva simple y transversal, trabajando con 106 usuarios los cuales comentaron las publicaciones policiales de dicho diario. La técnica que empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se determinó en cuanto a las noticias, que de los encuestados el 66% es alto el nivel de credibilidad y el 63,2% es alto su nivel de credibilidad de la veracidad. Se concluye se presenta un alto nivel de credibilidad de noticias policiales en los usuarios, lo que hace pensar que el diario digital en mención, desarrolla una labor periodística aceptada de acuerdo a lo mencionado por las bases teóricas del tema.

Rodríguez (2021) con la finalidad de establecer el nivel de preferencias en los adultos y

jóvenes en la búsqueda de noticias en la prensa escrita y digital en el distrito de Zorritos-Tumbes 2019. Estudio descriptivo correlacional, la muestra fue seleccionada de manera intencional estando conformada por 139 individuos. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se reportó que el 48% de los jóvenes prefieren informarse de las noticias de manera rápida e inmediata, mientras que el 41% de dicha población prefieren los diarios impresos, por lo que se les puede considerar una generación digital, denominadas también “millennials”. Asimismo, el 24% de la población adulta se sienten atraídos por informarse de las noticias por medios digitales y el 35% de ellos prefieren consumir noticias con un mayor contenido noticioso y comprar diarios impresos. Las conclusiones obtenidas fueron, que se acepta la hipótesis de investigación, ya que la población joven y adultos si tienen una preferencia a la hora de buscar una noticia.

Quisocala (2019) tuvo como propósito saber que actitud tiene la población arequipeña sobre la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de transmisión de las noticias. Se empleó la escala de Likert, aplicando a una muestra poblacional de 400 individuos. Estudio descriptivo, no experimental, transversal descriptivo, empleando el software SPSS, se concluye que hay una actitud neutra del 81,5% y solamente un 2% mantiene una actitud favorable, a causa del cuestionamiento de la precisión de los datos, manejo de fuentes y pluralidad informativa, entre otros factores que los medios de comunicación masiva no estarían teniendo en cuenta al realizar el tratamiento de las noticias que publican.

2.2. BASES TEÓRICAS

Teoría del procesamiento de la información Sughan (1980), mencionado por Calvo-Porrall et al. (2014) indica que los consumidores deciden en un ámbito riesgoso y de duda, y que quieren disminuir el coste relacionado a su decisión de consumo. Desde este ámbito se justificaría que los consumidores escogan marcas que tienen credibilidad, en la simplificación de sus procesos de compras reduciendo el riesgo de error.

2.2.1 Periodismo

Es una labor que se caracteriza por la recolección, síntesis, jerarquización y publicación de información referente a al acontecer actual, empero para la obtención de información, el

periodista debe tomar en cuenta fuentes verificables o a su mismo testimonio (espectador del hecho) Quisocala (2019).

En una entrevista realizado a Darío (2018), indica que diversos autores concuerdan que es “llevar información de un lado a otro”, ejercicio donde se debe respetar la verdad y lo justo, de tal manera que el periodista no se limite a divulgar la información; procesarla, ordenarla y ensamblarla, teniendo como reto “pasar del dato a la información y de esta al conocimiento”. Por lo cual podemos afirmar que el periodismo es una “actividad de trascendencia socio-política y cultural”.

Por otro lado, Abad (2013) indica que el periodismo tiene una responsabilidad social centrado básicamente en la construcción de mensajes informativos desde un punto de vista de derechos humanos, cuando está basado en los derechos. Empero no se debe dejar de lado que la función del periodista es informativa, no policial, debe construir sentidos, no dictar sentencias.

2.2.2 Medios de comunicación

Dado que los medios son la principal fuente de información pública cotidiana, la confianza de las personas en las noticias ha sido un mecanismo crítico en la cohesión social y una preocupación clave en la era de la comunicación de masas (Hanitzsch et al., 2018), por lo que en la actualidad los medios de comunicación han tenido y tienen un papel determinante en los sucesos de la sociedad a través del tiempo, puesto que dirigen y moldean los juicios de la población, repercutiendo de forma crucial en los momentos más relevante de las diversas comunidades de una nación (Iñiguez, 2021). Así mismo tiene un papel protagonista en la generación de opiniones, criterios, enfoques, perspectivas, aportando de esta manera el desarrollo de la localidad, además de servir de medio de marketin comercial, transmitir cultural, material educativo entre otros (Sandoya, 2021).

Los medios de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas e internet, son difusores fundamentales de la opinión pública, sobre entendido que del clima de opinión también, puesto que mediante ellos las personas se informan sobre los sucesos, tendencias que ocurren día tras día en su entorno, dando prioridad a lo más relevante (Del Valle, 2018).

Alaminos-Fernández (2022) normativamente cumplen funciones como la de (i) mantener informados a la población de manera fiable de tal manera puedan tomar determinaciones de acuerdo a las evidencias, (ii) control del poder político, vigilando las acciones de los gobernantes, contribuyendo de forma transparente en el balance de poder propio de las democracias liberales. (iii) Sirve de mediador del ámbito político y social, diseñando y sistematizando una agenda en la que incluye los eventos importantes y (iv) la interacción de forma directa, incluyéndose también como un actor de la lucha.

2.2.3 Calidad de información

Un periodismo de calidad, en concreto presenta consecuencia en cuanto a la valorización de la realidad objetiva de lectores o audiencias, y el material publicado por los medios audiovisuales, considerados relevantes en el lapso de su vida cotidiana (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

Al hablar de calidad de la información, estamos refiriéndonos a las lecturas realizadas por las audiencias y lectores-, teniendo en cuenta diferentes valores dados a la estructura de las noticias. Desde este punto de vista, se describe como el grupo de indicadores que tiene que ver con la calidad de los mensajes de información; como son confiabilidad, relevancia, interés, proporción, adecuación, transparencia, precisión, claridad, integración, incidencia (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

2.2.4 Prensa escrita

Mosquete (2017) indica que prensa escrita son las publicaciones impresas en papel, teniendo en este rubro al periódico y revistas, se caracteriza por su periodicidad de las noticias y el alto grado de investigación, pudiendo ser anual, semanal o diario, con un formato, lenguaje, estilo, género ya estructurado. Diversos autores la consideran prensa de antaño porque el periódico es una fuente de información de preferencia de muchas personas por el soporte histórico que tiene. Para Uriarte (2019), la característica de este medio de comunicación es su fácil accesibilidad del costo para los lectores, aparte que puede ser adquirido por cualquier persona interesada en la información, llegando a casi todo los lugares del país.

Comunicación masiva: al igual que la radio y la televisión el periódico es considerado un medio masivo ya que es capaz de llegar a todo tipo de público. Permanencia en el tiempo: El periódico se identifica por ser un medio de comunicación masivo que sirve para muchos profesionales del periodismo como un registro para contrastar información pasada o para volver a abrir una investigación periodística. Es decir, se puede guardar y leer las veces que sea necesario.

En las últimas décadas, con el vertiginoso avance de los nuevos medios, su transmisión o el consumo de la información, se han producido cambios drásticos. Investigaciones comparativas de la credibilidad relativa de los medios tradicionales como son los periódicos y los nuevos medios como los portales de noticias de Internet) han producido una serie de hallazgos interesantes (Kerunga et al., 2020). Se reportó que la gente calificaba a los medios tradicionales como los más confiables, algunas personas calificaron los nuevos medios como menos precisos pero imparciales en comparación con la información de los medios tradicionales debido a la falta de limitaciones efectivas de los nuevos medios (Salaudeen y Onyechi, 2020).

2.2.5 Credibilidad de los medios

La credibilidad de las noticias suele entenderse como un atributo que da forma a la percepción que uno tiene de un mensaje (Duncan, 2022). Palomares (2020) indica que, de acuerdo con la RAE, la credibilidad es la cualidad de creíble, es decir que merece ser creíble, en el área de la comunicación es indispensable por que de esto depende que el lector escoja un medio de otro.

Para Rodrigo-Mendizábal (2016), credibilidad es una perspectiva con la que cuentan las audiencias o lectores, es la calidad de esa información la que conduce crear ideas y decidir el horizonte de acción, además como la ruta de supervivencia de los medios tradicionales. Para Del Valle (2018) credibilidad es referida en la confianza de la acción de los medios y el desempeño de la práctica cotidiana. Esta va junto a la verdad, de manera que el emisor o periodista y su mensaje logran más credibilidad según no haya sospecha de su integridad o se verifique que se ha dicho la verdad.

Generalmente cualidades como la credibilidad es la meta más alta que los medios de comunicación desean lograr, tener la confianza de su audiencia trae consigo diversas ventajas, sin embargo, habido un cambio, en el cual la credibilidad a los medios de información que tiene la audiencia ha disminuido (Digital News Report.es, 2019). Además, investigaciones realizadas indican que esto se debe al control que tiene las empresas en los medios (Rodríguez-Fernández et al., 2020).

Por otro lado Palomares (2020) manifiesta que en la credibilidad del público lector también interviene la reputación del periódico y de equipo de periodistas, y Quisocala (2019) indica que se puede entender la credibilidad como el resultante de un proceso donde hay que examinar y evaluar subjetivamente un medio de comunicación, por tal la credibilidad es la percepción subjetiva de las audiencias, además del resultado del procesamiento cognitivo, debido a que se considera que un medio puede ser creíble, empero difícil verificar si esto es objetivamente verdadero

Nah y Chung (2020) encuentra que la credibilidad está relacionada con la deliberación pública y el compromiso cívico, que son los ingredientes necesarios para una ciudadanía más comunicada, informada y comprometida

Dimensiones de la Credibilidad

Rodríguez-Fernández et al. (2020), indican que diversos autores establecieron diversas dimensiones para dar valor a la credibilidad de la información. Por ejemplo tenemos a Gaziano y MacGrath (1986), quienes identificaron a la veracidad y fiabilidad; falta de sesgo, separación notable de la información y opinión; libertad de intereses y medios que financien; e información completa. Para Flanagin y Metzger (2000), Nozato (2002) y Swann (2004) sobresale la experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, falta de sesgo, integridad, exactitud, fiabilidad y reputación. O'Keefe (2002) y Pornpitakpan (2004) indican que la experticia y la confiabilidad toman los indicadores mencionados anteriormente además Pornpitakpan indica que además incluir la fuente, mensaje, canal, receptor y destino.

Así mismo, la credibilidad en lo que refiere la noticia presenta veracidad, imparcialidad, precisión y rigor informativo, además de otros papeles relevantes que realizan para que el

público tenga conexión de confianza con el medio (Del Valle, 2018), siendo indispensables estos factores para que la noticia sea redactada teniendo en cuenta la ética profesional y con los datos más sobresalientes del hecho.

2.2.6 Transparencia mediática en el contexto de la desinformación

Aunque la transparencia es relevante en la lucha contra la desinformación, la problemática es más profunda, porque un sector importante de la población no distingue si es verdadera o falsa la información (Rasmus y Graves, 2017).

La falta de confianza se viene dando ya hace varios años, debido que siempre al periodista se le ha sido visto como alguien al que se le podía comprar fácilmente, cualquier persona a podía ejercer esta profesión sin que requiera contar con formación especializada. Ya en los años 60, nace un Nuevo Periodismo, estando más enfocado a una interpretación subjetiva, ocasionando que a más subjetividad, mayor es el riesgo de que la audiencia sospeche de la veracidad de los hechos (Palomares, 2020). Como lo indica Mayoral et al. (2019) “gana protagonismo el periodismo comercial [...] ya no se busca la verdad, sino el espectáculo. Su fin primordial no es brindar información relevante o de interés a los lectores, el interés recae en el público al cual lo ven como un valor comercial.

Desde el año 2016 se iniciaron en el sector académico y profesional intensos debates acerca de la desinformación y los efectos en la credibilidad periodística (Mayoral et al., 2019), llegando a considerarla como una «crisis sistémica» (Reig, 2015). La crisis periodística se vincula claramente con la crisis económica general mundial del 2008. Por otro lado, la desinformación ayuda al periodismo a solucionar su crisis de identidad. Si los periodistas brindan información serán indispensables y útiles en la sociedad, ya que brindan certidumbre, sobre todo si garantizan veracidad en sus publicaciones (Mayoral et al., 2019).

Desde todos los tiempos la esencia del periodismo ha sido la investigación y verificación, por tal siempre se ha sustentado en elementos esenciales de Kovach (2012), dentro de los cuales menciona (i). la verdad. 2. lealtad ante todo a los ciudadanos. 3. La verificación. Sin embargo la crisis de la credibilidad no se debe a que se ha dejado de lado estos principios, sino que al

verse como negocio, obvia la verificación, para dar la primicia inmediatamente, produciendo más noticias en menos tiempo y costo (Mayoral et al., 2019).

El auge de la desinformación supone un desafío para los medios de comunicación, pues incrementa la incertidumbre entre la ciudadanía sobre la fiabilidad de los contenidos que circulan en el espacio público y eso conduce, tanto a una menor confianza en los medios (Vaccari y Chadwick, 2020).

III. DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo porque se midieron fenómenos mediante la aplicación de técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos (Sánchez, 2019), además fue básica por que se buscó producir un conocimiento nuevo sobre un problema con la sociedad o el sector productivo (Lozada, 2014). Como diseño de la investigación se basó en un diseño no experimental puesto que no se manipulo deliberadamente las variables, solo se basó en hechos observables

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA.

La población estuvo conformada por los jefes de familia del pueblo Joven Santa Rosa, que según COPROFI cuenta con 549 viviendas divididas en manzanas, luego de aplicar la formula de muestra para poblaciones conocidas (anexo 2) se obtuvo una muestra de 144 viviendas, de las cuales se encuestó al jefe de familia teniendo los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Personas de 35 – 50 años, que lean diarios de circulación local

Criterio de exclusión

Personas de 35 – 50 años, que lean diarios que no sean de circulación local

Unidad Muestral

Jefes de familia de 35 a 50 años (hombre o mujer)

3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, EQUIPOS Y MATERIALES

Las técnicas de análisis empleadas estuvieron relacionadas a los objetivos planteados (López-Roldán y Fachelli, 2015), por lo que se aplicó una encuesta como técnica para recolectar datos y como instrumento el cuestionario.

3.3.1 Confiabilidad.

Para el cálculo de la Confiabilidad de la encuesta se empleó la fórmula de Alfa Cronbach expuesta por (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), con el fin de precisar si se presenta

relación de los ítems entre sí y con el instrumento, obteniendo una buena confiabilidad (alfa de Cronbach= 0.855) (anexo 24)

3.3.2 Escala de Likert

Se aplicó el cuestionario tipo escala de Likert, empleando el software estadístico SPSS versión 25+ para su desarrollo y posterior análisis.

3.3.3 Equipos y Materiales

Se empleó equipos de cómputo, así como materiales de oficina para el procesamiento de los datos, además para el análisis estadístico se usó el software estadístico SPSS versión 25+

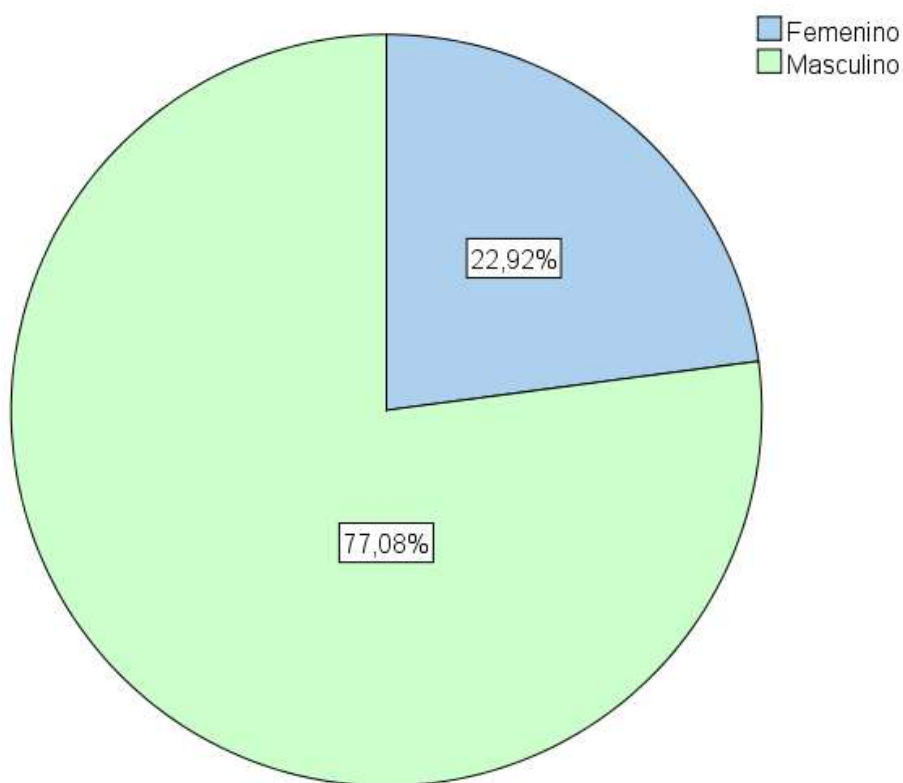
3.3.5 Análisis Estadístico

Se realizaron tablas de doble entrada y gráficos para un mejor entendimiento de los resultados, el análisis estadístico se basó en estadística descriptiva mediante las medidas de tendencia central como media y porcentaje

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

De acuerdo a la información recolectada y procesada, se procedió primero a analizar los datos generales de los encuestados, así tenemos que el mayor porcentaje de jefes de familia fueron hombres (77.24%), siendo menor el numero el de mujeres (22.76%) como se detalla en la figura 1 (Anexo 3).

Figura 1. Porcentaje de jefes de familia de acuerdo al sexo



Así mismo de acuerdo a la edad, el mayor porcentaje de jefes de familia tuvieron de 40 – 49 años (37.5%), seguido del intervalo entre 30 – 39 años (36.8%), menor porcentaje fueron para las edades de 50 – 55 años (25.7%) como se detalla en la figura 2 (Anexo 4).

Figura 2. Porcentaje de encuestados de acuerdo a la edad

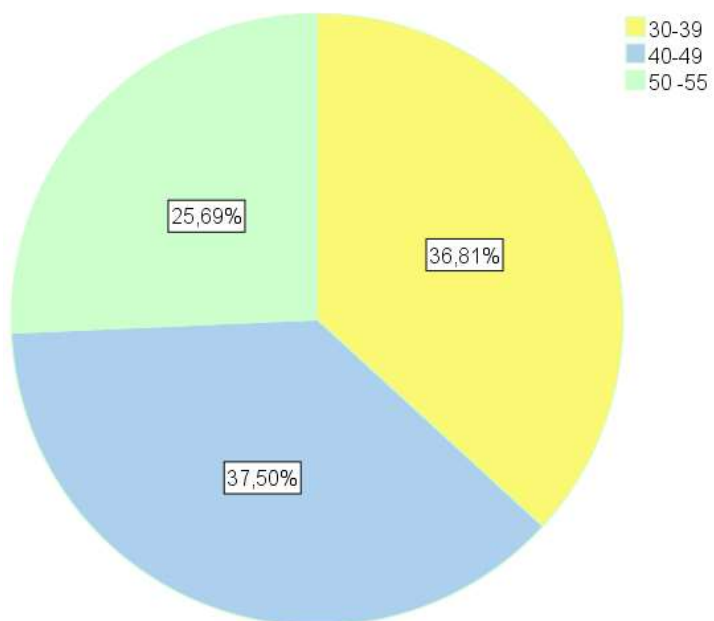
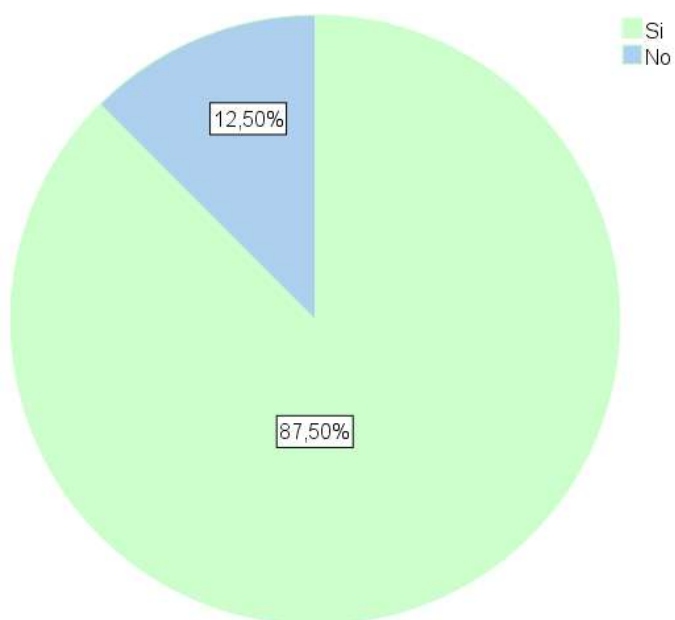


Figura 3 Porcentaje de encuestados de acuerdo al hábito de leer periódico



Según el hábito de leer periódico tenemos que el 87.5% de los jefes de familia leen periódicos y el 12.5% no leen periódicos (Figura 3, Anexo 5).

En cuanto al periódico de su preferencia de acuerdo a nuestro objetivo específico 1 tenemos que mayormente prefieren al Norteño (25.7%), seguido de la Industria y el Correo con 22.9% y 20.1% correspondientemente, menor preferencia fue para Popular y Trome con 16% y 11.8% correspondientemente, muy baja preferencia fue para el Ciclo 1.4% y otros con 2.1%.

Tabla 1.

Periódico de la preferencia de los jefes de familia

Periódico	Cantidad	Porcentaje (%)	Varianza
Norteño	37	25.7	3.472
Trome	17	11.8	
Industria	33	22.9	
Popular	23	16.0	
Ciclón	2	1.4	
Correo	29	20.1	
Otro	3	2.1	3.472
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra que periódico prefieren los jefes de familia

Tabla 2.

Percepción acerca del periódico El Norteño

Percepción	Cantidad	Porcentaje %	Varianza
Muy malo	39	27.1	1.022
Malo	38	26.4	
Regular	56	38.9	
Bueno	7	4.9	
Muy bueno	4	2.8	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico El Norteño

A pesar de la preferencia que tienen los jefes de familias, opinaron acerca de su percepción de la credibilidad en la información que proporcionan los medios de comunicación antes mencionados, en la tabla 2 se aprecia la percepción hacia el periódico el Norteño (Anexo 7), no teniendo una buena percepción acerca de la credibilidad de este periodo, reflejándose en un solo 4.9% bueno y 2.8% muy bueno.

En relación a la percepción del periódico Trome (Tabla 3- anexo 8), tenemos que los jefes de familia tienen una mejor percepción en relación al Norteño, sin embargo, el bajo el porcentaje que tiene una percepción buena (12.5%) y muy buena (3.5%), sobresaliendo la regular (44.4%).

Tabla 3.

Percepción acerca del periódico Trome

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Varianza
Muy malo	25	17.4	1.047
Malo	32	22.2	
Regular	64	44.4	
Bueno	18	12.5	
Muy bueno	5	3.5	
Total	144	100,0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico Trome

Por lo que se refiere a la percepción del periódico la Industria (Tabla 4), los jefes de familia tienen una mejor percepción, siendo buena en un 41% y muy buena 29,9% (Anexo 9).

Tabla 4.*Percepción acerca del periódico La Industria*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Varianza
Muy malo	3	2.1	0.822
Malo	3	2.1	
Regular	36	25.0	
Bueno	59	41.0	
Muy bueno	43	29.9	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico La Industria.

Por otro lado, la percepción acerca de la credibilidad del periódico el Popular en la mayoría de jefes de familia es regular (43.1%), es muy baja una buena percepción (13.2%) y una muy buena percepción (2.8%).

Tabla 5.*Percepción acerca del periódico el Popular*

Percepción	Cantidad	Porcentaje	Varianza
Muy malo	28	19.4	1.034
Malo	31	21.5	
Regular	62	43.1	
Bueno	19	13.2	
Muy bueno	4	2.8	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico el Popular

En cuanto a la percepción de los jefes de familia del periódico Ciclon (Tabla 6, anexo 11), no es muy buena la percepción, siendo el mayor porcentaje para una percepción regular (48.6%) seguida de una mala percepción (23.6%) y muy mala (17.4%).

Tabla 6.*Percepción acerca del periódico el Ciclón*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Varianza
Muy malo	25	17.4	0.921
Malo	34	23.6	
Regular	70	48.6	
Bueno	11	7.6	
Muy bueno	4	2.8	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico el Ciclón

Con respecto a el periódico el Correo, se observa una mejor percepción (Tabla 7 – anexo 12), teniendo buena percepción el 40.3% de los jefes de familia y muy buena percepción un 24.3%.

Tabla 7.*Percepción acerca del periódico el Correo*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Varianza
Muy malo	2	1.4	0.825
Malo	7	4.9	
Regular	42	29.2	
Bueno	58	40.3	
Muy bueno	35	24.3	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca del periódico el Correo

Por su parte la percepción de los jefes de familias por otros periódicos (Tabla 8- anexo 13), tenemos que no es muy buena, siendo el 43.8% mala, 18.8% muy mala y regular el 31.9%.

Tabla 8.*Percepción acerca de otros periódicos*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Varianza
Muy malo	27	18.8	0.617
Malo	63	43.8	
Regular	46	31.9	
Bueno	8	5.6	
Total	144	100.0	

Nota: Esta tabla muestra cual es la percepción que tienen los padres de familia acerca de otros periódicos

De acuerdo a nuestro objetivo específico 2, en cuanto al nivel de credibilidad en su dimensión Veraz, indicador noticias transparentes (Tabla 9- anexo 14), el 44% de los jefes de familia indican que casi siempre las Noticias transparentes son indicador de veracidad del periódico, un 18.1% indican que siempre y un 37.5% indican que a veces.

Tabla 9.*Nivel de credibilidad desde la dimensión Veraz: Noticias transparentes de acuerdo a los jefes de familia*

Noticia Transparente	Cantidad	Porcentaje %	Varianza
A veces	54	37.5	0.521
Casi siempre	64	44.4	
Siempre	26	18.1	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle anexo 14

En cuanto a la dimensión Imparcial, indicador Periodismo neutral (Tabla 10 – anexo 15), el 50% de los jefes de familia indican que el Periodismo Neutral son indicador de Imparcialidad, el 42.4% indican que a veces.

Tabla 10.

Nivel de credibilidad desde la dimensión Imparcial: Periodismo Neutral de acuerdo a los jefes de familia

Periodismo Neutral	Cantidad	Porcentaje	Varianza
Casi nunca	2	1.4	0.393
A veces	61	42.4	
Casi siempre	72	50.0	
Siempre	9	6.3	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle anexo 15

En cuanto a la dimensión Precisa, indicador Lenguaje y estilos adecuados (Tabla 11 – anexo 16), el 67.4% de los jefes de familia indican que el Lenguaje y estilos adecuados son indicador de noticia Precisa, el 25% indican que a veces.

Tabla 11.

Nivel de credibilidad desde la dimensión Precisa: Leguaje y estilos adecuados de acuerdo a los jefes de familia

Lenguaje y estilos adecuados	Cantidad	Porcentaje %	Varianza
A veces	36	25.0	0.298
Casi siempre	97	67.4	
Siempre	11	7.6	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle anexo 16

En cuanto a la dimensión Rigor de la Información, indicador Ética en el periodismo (Tabla 12 – anexo 17), el 36.1% de los jefes de familia indican que siempre Ética en el periodismo son indicador de Rigor de la Información, y un el 25.7% indican que casi siempre, empero el 36.1% piensas que a veces.

Tabla 12.

Nivel de credibilidad desde la dimensión Rigor de la Información: Ética en el periodismo de acuerdo a los jefes de familia

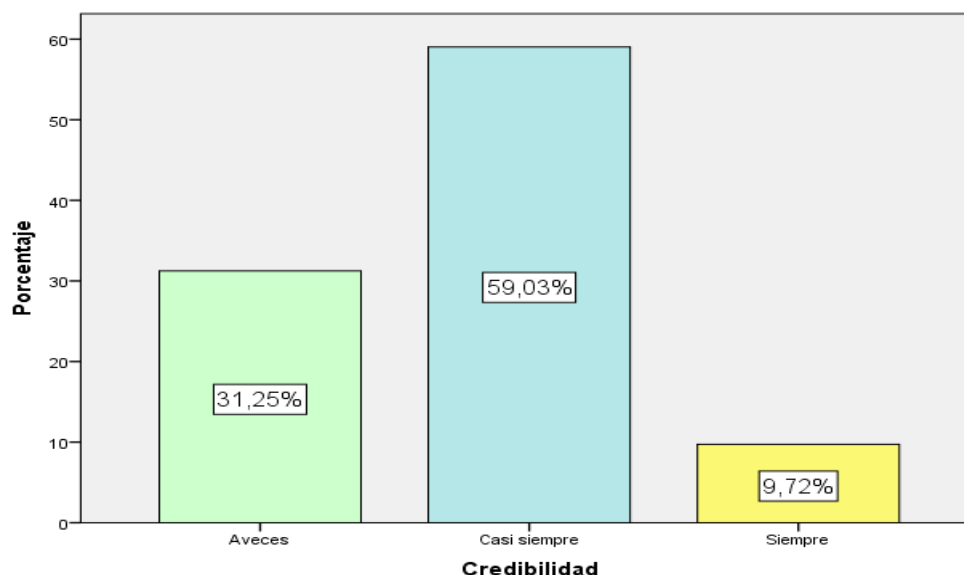
Rigor de la Información	Cantidad	Porcentaje %	Varianza
Casi nunca	3	2.1	0.809
A veces	52	36.1	
Casi siempre	37	25.7	
Siempre	52	36.1	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle anexo 17

En forma general, en la figura 4 (Anexo 22) podemos observar que el 59.03% de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa – Lambayeque indica que casi siempre la Veracidad, Imparcialidad, Precisión y el Rigor de la información influyen en la credibilidad para elegir el periódico, el 31.25% a veces y solo un 9.72% siempre.

Figura 4

Nivel de credibilidad de periódicos de circulación local impresos de acuerdo a los jefes de familia P.J. Santa Rosa - Lambayeque



Nota: La figura muestra el nivel de credibilidad considerando sus 4 dimensiones: Veracidad, Imparcialidad, Precisión y el Rigor de la información

Respecto al objetivo específico 3, en cuanto a los factores que afectan la credibilidad en su dimensión Competencia, indicador Noticias de importancia, exactitud en la comunicación y fuentes seguras (Tabla 13- anexo 18), el 58.3% de los jefes de familia indican que casi siempre las Noticias de importancia, exactitud en la comunicación y fuentes seguras son indicador de Competencia del periódico, un 31.9% indican que a veces.

Tabla 13.

Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Competencia: Noticias de importancia, exactitud en la comunicación y fuentes de acuerdo a los jefes de familia

Competencia	Cantidad	Porcentaje %	Varianza
Casi nunca	4	2.8	0.409
A veces	46	31.9	
Casi siempre	84	58.3	
Siempre	10	6.9	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle anexo 18

Además, en cuanto a la dimensión Autonomía, el 56.9% de los jefes de familia indican que a veces Grupo político, grupo comercial y financiamiento propio son indicador de Autonomía del periódico, un 37.5% indican que casi siempre.

Tabla 14.

Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Autonomía: Grupo político, grupo comercial y financiamiento propio de acuerdo a los jefes de familia

Autonomía	Cantidad	Porcentaje	Varianza
Casi nunca	3	2.1	0.358
A veces	82	56.9	
Casi siempre	54	37.5	
Siempre	5	3.5	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle Anexo 19

Así también, en cuanto a la dimensión Estilos, el 39.6.9% de los jefes de familia indican que a veces las Primicias, innovadores, auténticos y datos relevantes son indicador del Estilo del periódico, un 34.7% indican que casi siempre y un 20.8% que siempre.

Tabla 15.

Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Estilo: Primicias, innovadores, auténticos y datos relevantes

Estilo	Cantidad	Porcentaje	Varianza
Casi nunca	7	4.9	0.723
A veces	57	39.6	
Casi siempre	50	34.7	
Siempre	30	20.8	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle Anexo 20

En cuanto a la dimensión Posicionamiento, el 34% de los jefes de familia indican que siempre la trayectoria, todos los géneros y titulares atractivos son indicador del Posicionamiento del periódico, un 29.2% indican que casi siempre y un 34% también indican a veces.

Tabla 16.

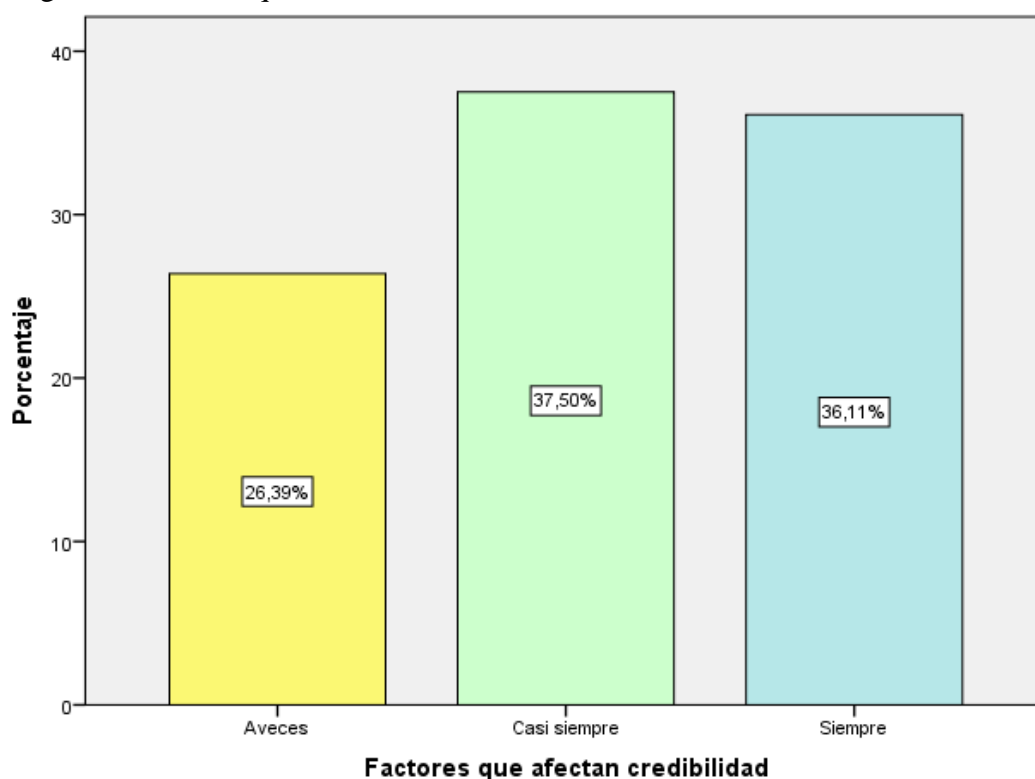
Factores que afectan la credibilidad desde la dimensión Posicionamiento: trayectoria, todos los géneros y titulares atractivos

Posicionamiento	Cantidad	Porcentaje	Varianza
Casi nunca	4	2.8	0.794
A veces	49	34.0	
Casi siempre	42	29.2	
Siempre	49	34.0	
Total	144	100.0	

Nota: Detalle Anexo 21

En forma general, en la figura 5 (Anexo 23) podemos observar que el 37.50% de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa – Lambayeque indica que casi siempre los factores como la dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad de la información influyendo en la elección del periódico, el 36.115% siempre y el 26.39% a veces.

Figura 5. Factores que afecta la credibilidad.



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de padres de familia que indican si los factores dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad

De acuerdo a los objetivos planteados obtenemos como resultados que un buen porcentaje de jefes de familia (87.50%) tienen habito de leer periódico, demostrando que aun que el periódico es una fuente información de preferencia de muchas personas por el soporte histórico que tiene (Mosquete, 2017).

Dentro de los periódicos de mayor preferencia tenemos a la Industria (22.9%) y al Correo (20.1%), probablemente por ser periódicos tradicionales de nuestra región como lo indica Salaudeen y Onyechi (2020) la gente calificaba a los medios tradicionales como los más confiables.

Se investigo también la percepción que los jefes de familia tienen de diversos diarios de la región teniendo que en el caso del Norteño presenta una regular percepción (38.9%) a muy mala (27.1); de la misma manera para el Trome, el 44.4 % indica regular a muy mala (17.4%), así también el Popular, el 43.1% regular a muy malo (19.4%) y el Ciclón con el 48.6% que tiene una percepción regular a muy mala (17.4%) en contraposición a la percepción de la Industria que es buena (41%) a muy buena (29.9%) y el Correo buena (40.3%) a muy buena (24.3%), con lo cual reafirma lo expresado en líneas anteriores por Salaudeen y Onyechi (2020).

Por otro lado, encontramos que los jefes de familia indica que casi siempre el nivel de credibilidad se ve influenciada por su veracidad, imparcialidad, precisión y rigor, dependiendo de esto para elegir el periódico, y es que el lector busca la calidad en la información y lo que ha hecho que los medios de comunicación tradicionales como lo es la Industria y el Correo aun permanezcan (Rodrigo-Mendizábal, 2016), reafirma lo indicado en su investigación con Vázquez-Barrio et al. (2021) quien indica que el factor principal para valorar una noticia como verdadera de parte de los encuestados, es la confianza en el medio, resultando los medios de comunicación tradicionales ser más confiables. También Rodríguez-Fernández et al. (2020), encuentra variable muy influyente para la credibilidad del lector la confianza ($\beta_7:0.849$), precisa ($\beta_8: 0.758$) y simpatía ($\beta_6:0.543$), siendo positivo y significativo. Barrantes y Yapo (2021) recalca también en su investigación la veracidad para la credibilidad de las noticias.

También tenemos que los jefes de familia indica que casi siempre los factores como la dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad de la información influyendo en la elección del periódico, confirmando lo encontrado por Serrano-Puche et al (2023) quien indica que la autonomía se ve afectado por razones políticas o económicas, generando desconfianza hacia los medios, además Vázquez-Barrio et al. (2021) recalca la importancia del posicionamiento indicando que los medios que tienen reputación como fuente de autoridad periodística, cuenta con garantía que la información es veraz para los individuos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados encontrados podemos concluir que:

1. El mayor porcentaje de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa – Lambayeque prefieren el periódico La Industria y el Correo, los cuales son medios de comunicación tradicionales de nuestra región.
2. El mayor porcentaje de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa – Lambayeque indican que casi siempre Veracidad, Imparcialidad, Precisión y el Rigor de la información influyen en la credibilidad para elegir el periódico.
3. El mayor porcentaje de los jefes de familia del P.J. Santa Rosa – Lambayeque indican que casi siempre los factores como la dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad de la información influyendo en la elección del periódico.

VI. RECOMENDACIONES

En base a nuestros resultados podemos recomendar que

1. Realizar una investigación para comparar la credibilidad de los periódicos tradicionales de mayor preferencia (La Industria y Correo).
2. Realizar una investigación para determinar porque no siempre la Veracidad, Imparcialidad, Precisión y el Rigor de la información influyen en la credibilidad para elegir el periódico.
3. Realizar una investigación para determinar porque no siempre la dimensiones competencia, autonomía, estilo y posicionamiento afectan la credibilidad de la información influyendo en la elección.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: En busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui*, 122, 10pp.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2022). Los medios de comunicación y la opinión pública en la sociedad de la información. El caso español. *Universidad de Alicante. OBERS SERCOM*, 1, 1-26PP.
- Alvarado Ibarra, C. R. (2022). *El periodismo ciudadano en los medios digitales y la credibilidad en el periodismo profesional* [Trsbsjo de Investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660771/Alvarado_IC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Barrantes Zelada, R. S., & Yapo Camacho, K. N. (2021). *Credibilidad de las noticias policiales del diario digital Ojo en sus usuarios lectores de 25 a 40 años, Lima, 2021*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85378/Barrantes_ZRS-Yapo_CKN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bill Kovach, T. R. (2012). *Los elementos del Periodismo*. El Pais.
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: Análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El Profesional de la Informacion*, 23(3), 300-310. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Darío Restrepo, J. (2018, diciembre). *¿Qué es el periodismo?* [Entrevista]. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1952#:~:text=Para%20Gabriel%20Garc%C3%ADa%20M%C3%A1rquez%20E2%80%9CEs,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20informaci%C3%B3n.3n>
- Del Valle del Peral, R. A. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>
- Díaz Suarez, S. (2015). *Análisis de la credibilidad y la calidad de los productos periodísticos*

- en públicos lectores adultos en la zona urbana der la ciudad de Guayaquil* [Titulo de Licenciada en Comunicación Social con mención en Diseño Gráfico, Universidad Catolica de Satiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3528/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-71.pdf>
- Digital News Report.es. (2019). *Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. Universidad de Navarra: Center for Internet Studies and Digital Life.* <https://www.digitalnewsreport.es/2019/ante-una-confianza-decreciente-la-mayoria-de-los-usuarios-espanoles-se-previene-de-la-desinformacion> ribuyen este hecho al control que las empresas ejercen sobre los medios
- Duncan, M. (2022). What's in a Label? Negative Credibility Labels in Partisan News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(2), 390-413. <https://doi.org/10.1177/1077699020961856>
- Fan, B., Liu, S., Pei, G., Wu, Y., & Zhu, L. (2021). Why Do You Trust News? The Event-Related Potential Evidence of Media Channel and News Type. *Frontiers in Psychology*, 12, 663485. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663485>
- Galdámez Morales, A. (2021). Derecho a la verdad y cánones de veracidad. *Estudios de Deusto*, 69(2), 77-110. [https://doi.org/10.18543/ed-69\(2\)-2021pp77-110](https://doi.org/10.18543/ed-69(2)-2021pp77-110)
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* Mc Graw Hill Education.
- Iñiguez Cartagena, J. (2021). *Credibilidad de los Medios de Comunicacion de la provincia de Loja Cap 1. - Medios de Comunicación y Sociedad: Vol. Cap 1.* Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2020). *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: Manual de educación y capacitación en periodismo.* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>
- Jun, N. (2023). Do People Trust News on Media Overall as Much as They Trust the News They Actually Use? A Study on Credibility of «News I Use» and Credibility of News on

- Media Overall. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 11(3), 234-256.
<https://doi.org/10.15206/AJPOR.2023.11.3.234>
- Kerunga, J., Rowe, E., & Gondwe, G. (2020). Journalism Credibility in the Digital Age – Examining Shifts in Paradigms. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3641943>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: Una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mosquete del Risco. (2017). Tipos de prensa. *Educación*. <https://www.tiposde.com/prensa.html>
- Nah, S., & Chung, D. S. (2020). *Understanding Citizen Journalism as Civic Participation* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315271286>
- Palomares Hernández, P. (2020). *La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo* [Tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/95279/files/TAZ-TFG-2020-1250.pdf>
- Quisocala Lipa, M. M. (2019). *Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018* [Tesis para optar el grado de Maestro, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97e339e3-44a7-45f5-a494-bc6f54befd32/content>
- Rasmus Kleis, N., & Graves, L. (2017). *News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute. Reuters Institute - University of Oxford.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. GEDISA.
- Renedo-Farpón, C., João Canavilhas, J. X., & Díez-Garrido, M. (2022). Transparency mechanisms in the media: Analysis of Spain and Portugal. *El Profesional de la*

- información, e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2016). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. *Poliantea*, 11(21), 169-192. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.708>
- Rodríguez Vargas, K. V. (2021). *Preferencias en jóvenes y adultos en la búsqueda de noticias de prensa escrita y digital del distrito de Zorritos Contralmirante Villar- Tumbes 2019* [Tesis para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63622/TESIS%20-%20RODRIGUEZ%20VARGAS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: Estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El profesional de la información*, e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1837461. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandoya Valdiviezo, C. (2021). *Comunicación y desarrollo local: Una mirada desde lo comunitario Cap 2.- Medios de Comunicación y Sociedad: Vol. Capítulo 2*. Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de la información*, e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- UNESCO. (2022). *Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618?2=null&queryId=0a30ee11-7640-48c0-b1c3-8d7e1e5dc867>

- Uriarte. (2019). Periodico [Literatura]. *Enciclopedia Humanidades*.
<https://humanidades.com/periodico/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 205630512090340. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, 49, 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por participar en nuestra encuesta Su información nos es muy útil para brindarle un mejor servicio

I. INFORMACION GENERAL

1. Sexo:
() Femenino () Masculino

2. Edad: ()

3. Lee periódico

Si () No ()

- 4.Cuál es el periódico de su preferencia

Norteño ()

Trome ()

Industria ()

Popular ()

Ciclon ()

Correo ()

Otro

5. ¿Cuál es su percepción de credibilidad en la información proporcionada de estos medios impresos (Siendo 1 muy malo 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno)?

Periódico	Percepción De Credibilidad				
Norteño	1	2	3	4	5
Trome					
Industria					
Popular					
Ciclon					
Correo					
Otro					

6. Marque con (x) Al momento de ingresar a un medio de comunicación, ¿qué es lo que más le atrae?

Precisión ()

Imparcialidad

Variedad de contenido ()

Rigor informativo () Otro.....

7. ¿Cuándo quiere informarse, a cuál de estos medios impresos le cree más? Norteño ()

Trome	()
Industria	()
Popular	()
Correo	()
Otro	

II. INFORMACION

ESPECÍFICA VARIABLE

NIVEL DE

CREDIBILIDAD

Del periódico del cual usted ha escogido porque a su percepción tienen mayor credibilidad responda a lo siguiente de acuerdo a:

Veraz

- 1.. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido son transparentes
 1. () Nunca
 2. () Casi nunca
 3. () A veces
 4. () Casi siempre
 5. () Siempre
2. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido sus fuentes son contrastadas ¿
 1. () Nunca
 2. () Casi nunca
 3. () A veces
 4. () Casi siempre
 5. () Siempre
3. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido muestran hechos verdaderos?
 1. () Nunca
 2. () Casi nunca
 3. () A veces
 4. () Casi siempre
 5. () Siempre
4. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido detallan todas sus fuentes de información?
 1. () Nunca
 2. () Casi nunca
 3. () A veces
 4. () Casi siempre
 5. () Siempre
5. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido son confiables?
 1. () Nunca

- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

Imparcial

6. ¿Piensa usted que los periodistas del periódico escogido son neutros a dar la noticia?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

7. ¿Piensa usted que el periódico escogido emplea su información para favorecer alguna empresa u organización?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

8. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido son objetivas?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

9. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido son manipuladas?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

10. ¿Piensa usted que el periódico escogido pertenece a un grupo político?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

Precisa

11. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido es clara?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca

- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

12. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido emplea términos de fácil entendimiento?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

13. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido contiene datos interesantes?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

14. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido contiene información completa?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

15. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido ha sido previamente comprobada?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

Rigor de la información

16. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido es de calidad?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

17. ¿Piensa usted que la información de las noticias del periódico escogido se apoya en otros medios?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca
- 3. ☐ A veces
- 4. ☐ Casi siempre
- 5. ☐ Siempre

18. ¿Piensa usted que las noticias del periódico escogido se basan en las normas de ética periodística?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca
- 3. ☐ A veces
- 4. ☐ Casi siempre
- 5. ☐ Siempre

VARIABLE FACTORES QUE AFECTAN LA CREDIBILIDAD

Competencia

19. ¿Crees que las noticias que publica el periódico de su preferencia son de importancia?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca
- 3. ☐ A veces
- 4. ☐ Casi siempre
- 5. ☐ Siempre

20. ¿Crees que las noticias que publica el periódico de su preferencia son comunicadas con exactitud?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca
- 3. ☐ A veces
- 4. ☐ Casi siempre
- 5. ☐ Siempre

21. ¿Crees que las noticias que publica el periódico de su preferencia son de fuentes seguras?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca
- 3. ☐ A veces
- 4. ☐ Casi siempre
- 5. ☐ Siempre

Autonomía

22. ¿Crees que el periódico de su preferencia no depende de ningún grupo político?

- 1. ☐ Nunca
- 2. ☐ Casi nunca

- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

23. ¿Crees que el periódico de su preferencia no depende de ningún grupo comercial?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

24. ¿Crees que el periódico de su preferencia tiene financiamiento propio?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

Estilo

25. ¿Crees que el periódico de su preferencia publica primicias?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

26. ¿Crees que el periódico de su preferencia publica temas innovadores?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

27. ¿Crees que el periódico de su preferencia publica temas Auténticos?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

28. ¿Crees que el periódico de su preferencia publica datos relevantes para el usuario?

- 1. () Nunca
- 2. () Casi nunca
- 3. () A veces
- 4. () Casi siempre
- 5. () Siempre

Posicionamiento

29. ¿Usted compra el periódico por la trayectoria que tiene?

1. () Nunca
2. () Casi nunca
3. () A veces
4. () Casi siempre
5. () Siempre

30. ¿Usted compra el periódico porque abarca todos los géneros?

1. () Nunca
2. () Casi nunca
3. () A veces
4. () Casi siempre
5. () Siempre

31. ¿Usted compra el periódico porque presenta titulares atractivos?

1. () Nunca
2. () Casi nunca
3. () A veces
4. () Casi siempre
5. () Siempre

Anexo 2. Determinación de tamaño de muestra se aplicará la siguiente formula

$$n = \frac{N Z^2 \sigma^2 / e^2}{(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde

n= Tamaño de muestra

N=

Población.

549

viviendas

$Z^2 = 1.96$

$\sigma^2 =$ Varianza 0.5

e= error experimental: 0.07

$$n = \frac{549 * 3.8416 * 0.25}{0.0049 * (549-1) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{527.26}{2.68 + 0.9604}$$

$$n = \frac{527.26}{3.65}$$

n=	144
----	-----

Anexo 3. Sexo de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	33	22,9	22,9	22,9
	Masculino	111	77,1	77,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		1,77
Desviación estándar		,422
Varianza		,178

Anexo 4. Edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-39	53	36,8	36,8	36,8
	40-49	54	37,5	37,5	74,3
	50 -55	37	25,7	25,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		1,89
Desviación estándar		,785
Varianza		,617

Anexo 5. Leen Periódico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	126	87,5	87,5	87,5
	No	18	12,5	12,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		1,13
Desviación estándar		,332
Varianza		,110

Anexo 6. Periódico de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norteño	37	25,7	25,7	25,7
	Trome	17	11,8	11,8	37,5
	Industria	33	22,9	22,9	60,4
	Popular	23	16,0	16,0	76,4
	Ciclón	2	1,4	1,4	77,8
	Correo	29	20,1	20,1	97,9
	Otro	3	2,1	2,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,24
Desviación estándar		1,863
Varianza		3,472

Anexo 7. Percepción del periódico el Norteño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	39	27,1	27,1	27,1
	Malo	38	26,4	26,4	53,5
	Regular	56	38,9	38,9	92,4
	Bueno	7	4,9	4,9	97,2
	Muy bueno	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		2,30
Desviación estándar		1,011
Varianza		1,022

Anexo 8. Percepción del periódico el Trome

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	25	17,4	17,4	17,4
	Malo	32	22,2	22,2	39,6
	Regular	64	44,4	44,4	84,0
	Bueno	18	12,5	12,5	96,5
	Muy bueno	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		2,63
Desviación estándar		1,023
Varianza		1,047

Anexo 9. Percepción del periódico la Industria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	2,1	2,1	2,1
	Malo	3	2,1	2,1	4,2
	Regular	36	25,0	25,0	29,2
	Bueno	59	41,0	41,0	70,1
	Muy bueno	43	29,9	29,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,94
Desviación estándar		,907
Varianza		,822

Anexo 10. Percepción del periódico el Popular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	28	19,4	19,4	19,4
	Malo	31	21,5	21,5	41,0
	Regular	62	43,1	43,1	84,0
	Bueno	19	13,2	13,2	97,2
	Muy bueno	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		2,58
Desviación estándar		1,034
Varianza		1,070

Anexo 11. Percepción del periódico el Ciclón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	25	17,4	17,4	17,4
	Malo	34	23,6	23,6	41,0
	Regular	70	48,6	48,6	89,6
	Bueno	11	7,6	7,6	97,2
	Muy bueno	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		2,55
Desviación estándar		,960
Varianza		,921

Anexo 12. Percepción del periódico el Correo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	1,4	1,4	1,4
	Malo	7	4,9	4,9	6,3
	Regular	42	29,2	29,2	35,4
	Bueno	58	40,3	40,3	75,7
	Muy bueno	35	24,3	24,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,81
Desviación estándar		,908
Varianza		,825

Anexo 13. Percepción de otros periódicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	27	18,8	18,8	18,8
	Malo	63	43,8	43,8	62,5
	Regular	46	31,9	31,9	94,4
	Bueno	8	5,6	5,6	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		1,89
Desviación estándar		,785
Varianza		,617

Anexo 14. Veraz: Noticias transparentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	64	44,4	44,4	81,9
	Siempre	26	18,1	18,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,8056
Desviación estándar		,72206
Varianza		,521

Anexo 15. Imparcial: Periodismo neutral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1,4	1,4	1,4
	Aveces	61	42,4	42,4	43,8
	Casi siempre	72	50,0	50,0	93,8
	Siempre	9	6,3	6,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,6111
Desviación estándar		,62703
Varianza		,393

Anexo 16. Precisa: Lenguaje y estilos adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aveces	36	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	97	67,4	67,4	92,4
	Siempre	11	7,6	7,6	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,8264
Desviación estándar		,54619
Varianza		,298

Anexo 17. Rigor de la Información: Ética en el periodismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2,1	2,1	2,1
	Aveces	52	36,1	36,1	38,2
	Casi siempre	37	25,7	25,7	63,9
	Siempre	52	36,1	36,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,9583
Desviación estándar		,89969
Varianza		,809

Anexo 18. Competencia: indicador Noticias de importancia, exactitud en la comunicación y fuentes seguras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2,8	2,8	2,8
	Aveces	46	31,9	31,9	34,7
	Casi siempre	84	58,3	58,3	93,1
	Siempre	10	6,9	6,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,6944
Desviación estándar		,63991
Varianza		,409

Anexo 19. Autonomía: indicador Grupo político, grupo comercial y financiamiento propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2,1	2,1	2,1
	A veces	82	56,9	56,9	59,0
	Casi siempre	54	37,5	37,5	96,5
	Siempre	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,4236
Mediana		3,0000
Desviación estándar		,59813
Varianza		,358

Anexo 20. Estilo: indicador Primicias, innovadores, autenticos y datos relevantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,9	4,9	4,9
	A veces	57	39,6	39,6	44,4
	Casi siempre	50	34,7	34,7	79,2
	Siempre	30	20,8	20,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,7153
Mediana		4,0000
Desviación estándar		,85004
Varianza		,723

Anexo 21. Posicionamiento: indicador trayectoria, todos los géneros y titulares atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2,8	2,8	2,8
	A veces	49	34,0	34,0	36,8
	Casi siempre	42	29,2	29,2	66,0
	Siempre	49	34,0	34,0	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,9444
Mediana		4,0000
Desviación estándar		,89112
Varianza		,794

Anexo 22. Nivel de credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	31,3	31,3	31,3
	Casi siempre	85	59,0	59,0	90,3
	Siempre	14	9,7	9,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		3,7847
Mediana		4,0000
Desviación estándar		,60491
Varianza		,366

Anexo 23. Factores que afectan la credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aveces	38	26,4	26,4	26,4
	Casi siempre	54	37,5	37,5	63,9
	Siempre	52	36,1	36,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

N	Válido	144
	Perdidos	0
Media		4,0972
Mediana		4,0000
Desviación estándar		,78731
Varianza		,620

Anexo 24. Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	41