

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de**  
**Trujillo, 2024**

---

**Área de Investigación:**

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

**Autora:**

Ruiz Villena, Samanta Génesis Valentina

<https://orcid.org/0009-0007-1210-1844>

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** César Armando Clavijo Arraiza

**Secretario:** Juan José Bringas Céspedes

**Vocal:** Carlos Alberto Urcia Moya

**Asesor:**

Casusol Morales, David Omar Fernando

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2025**

**Fecha de Sustentación: 2025/12/12**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de**  
**Trujillo, 2024**

---

**Área de Investigación:**

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

**Autora:**

Ruiz Villena, Samanta Génesis Valentina

<https://orcid.org/0009-0007-1210-1844>

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** César Armando Clavijo Arraiza

**Secretario:** Juan José Bringas Céspedes

**Vocal:** Carlos Alberto Urcia Moya

**Asesor:**

Casusol Morales, David Omar Fernando

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2025**

**Fecha de Sustentación: 2025/12/12**

## REPORTE DE SIMILITUD

Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>6%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>4%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>riuma.uma.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>torakiba.hp.infoseek.co.jp</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unsch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to DEMO2</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, docente del Programa de estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la investigación titulada "**Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024**", cuya autora es la bachiller **Samanta Génesis Valentina Ruiz Villena**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6 %; así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 03 de diciembre de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y el informe, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 03 de diciembre 2025



**Casusol Morales, David Omar Fernando**  
**Asesor**

DNI 17636498

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>



**Samanta Génesis Valentina Ruiz Villena**  
**Autora**

DNI 71201092

## DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi mami, ella que se merece una hija de la cual enorgullecerse. Le agradezco a ella, quien ha tenido que sacrificarse de muchas maneras para que yo pueda estar concluyendo mi sueño de estudiar la carrera que amo. A mi hermanita Leticia, Fátima, Rodri y Thiago, para quienes debo ser el mejor ejemplo y demostrarles que todo se puede conseguir con mucho esfuerzo. Doy gracias a mi familia y amigos, quienes han estado para mí en los momentos de crisis y cada una de las dificultades que se presentaron en el proceso. Sus abrazos y palabras de aliento fueron los mejores motivadores para seguir adelante y concluir todo este trabajo de investigación. Los amo a todos, gracias, por tanto, espero estar a la altura de sus expectativas y las mías.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, quienes nos ayudaron y guiaron durante todo este camino de investigación, apoyando con sus enseñanzas, revisiones, recomendaciones y validaciones. También doy gracias a los docentes que nos brindaron su tiempo con validaciones o consejos constructivos.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de credibilidad de medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024. El diseño de investigación fue descriptivo con un enfoque cuantitativo y para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 44 preguntas a una muestra de 384 seguidores de once medios digitales informativos locales. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia seleccionando a 11 medios digitales de la ciudad de Trujillo. Finalmente, para demostrar la hipótesis se empleó la prueba chi cuadrado de Pearson, a través del cual se demostró que la mayoría de los encuestados perciben estos medios como confiables, destacando la exactitud y actualización de la información. Sin embargo, algunos aspectos como la neutralidad y el balance de puntos de vista presentan valoraciones intermedias, lo cual sugiere áreas de mejora para fortalecer la confianza en los medios. Finalmente, se concluye que, si bien existe una percepción favorable de credibilidad en los medios digitales de Trujillo, es necesario incrementar la pluralidad informativa y mantener altos estándares de veracidad para satisfacer plenamente las expectativas de la audiencia.

**Palabras clave:** *Nivel de credibilidad, medios digitales, seguidores, percepción.*

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of credibility of digital media according to followers in Trujillo, 2024. The research design was descriptive with a quantitative approach, and data collection was carried out using a questionnaire with 44 questions applied to a sample of 384 followers from eleven local digital news media outlets. Non-probabilistic convenience sampling was used, selecting 11 digital media from the city of Trujillo. Finally, to test the hypothesis, Pearson's chi-square test was applied, which demonstrated that most respondents perceive these media outlets as reliable, with accuracy and information updates being positively highlighted. However, aspects such as neutrality and balance of viewpoints received intermediate ratings, suggesting areas for improvement to strengthen trust in these media outlets. In conclusion, while there is a favorable perception of the credibility of Trujillo's digital media, it is necessary to increase informational plurality and maintain high standards of accuracy to fully meet audience expectations.

**Key words:** *Level of credibility, digital media, followers, perception.*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Con el propósito de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a su consideración la presente investigación titulada: **Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024**; realizada con el fin de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente es resultado de la búsqueda y análisis realizado con esfuerzo y dedicación en base a conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica universitaria, en esta casa de estudios, y con la atenta guía de valiosos docentes durante su desarrollo. Por esta razón, estimados miembros del jurado, pongo a su entera disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, en la dimensión de un trabajo inicial.

Trujillo, diciembre de 2025

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
HOJA DE RESPETO.....	ii
CONTRAPORTADA.....	iii
REPORTE DE SIMILITUD .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
PRESENTACIÓN .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Contexto y antecedentes .....	1
1.2. Descripción y justificación del estudio.....	1
1.3. Organización del documento .....	2
II. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	3
2.1. Descripción y delimitación del problema .....	3
2.1.1. Formulación del problema .....	3
2.1.2. Problema central del estudio .....	4
2.2. Objetivos de la investigación.....	4
2.2.1. Objetivo general.....	4
2.2.2. Objetivos específicos .....	4
2.3. Importancia del estudio .....	5
2.4. Justificación del estudio .....	5
2.5. Limitaciones del estudio.....	7

III. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. Marco histórico.....	8
3.2. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema .....	9
3.2.1. Antecedentes internacionales.....	9
3.2.2. Antecedentes nacionales.....	10
3.2.3. Antecedentes locales.....	11
3.3. Base teórica – científica .....	12
3.3.1. Marco teórico .....	12
3.3.1.1. Teoría de la credibilidad de los medios.....	12
3.3.1.2. Teoría de la credibilidad de la fuente .....	14
3.3.2. Marco conceptual.....	16
3.3.2.1. Medios digitales .....	16
3.3.2.2. Credibilidad de los medios digitales.....	16
3.3.2.3. Dimensiones de la credibilidad de los medios digitales .....	17
3.3.2.3.1. Precisión .....	17
3.3.2.3.2. Imparcialidad.....	18
3.3.2.3.3. Autoridad .....	19
3.3.2.3.4. Actualización.....	19
3.3.2.3.5. Cobertura.....	20
3.4. Definición de términos básicos.....	20
IV. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	23
4.1. Hipótesis general .....	23
4.2. Hipótesis específicas .....	23
4.3. Variables .....	23
IV.5. Matriz de consistencia .....	24
V. MARCO METODOLÓGICO .....	26
5.1. Tipo de investigación .....	26

5.2. Nivel de madurez tecnológica .....	26
5.3. Método de investigación .....	27
5.4. Diseño del estudio.....	27
5.5. Población y muestra.....	28
5.5.1. Población de estudio.....	28
5.5.2. Muestra de estudio .....	29
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
5.6.1. Técnica de investigación.....	30
5.6.2. Instrumento de recolección de datos .....	30
5.7. Procedimiento de ejecución del estudio .....	32
5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	32
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	33
6.1. Resultados .....	33
6.1.1. Análisis e interpretación de los resultados .....	33
6.1.2. Docimasia de la hipótesis .....	36
6.2. Discusión de resultados .....	38
6.2.1. Precisión de la información.....	38
6.2.2. Autoridad de los medios digitales .....	39
6.2.3. Imparcialidad de los medios digitales .....	41
6.2.4. Actualización de la información.....	43
6.2.5. Cobertura / alcance de los medios digitales .....	45
6.2.6. Relación entre el sexo de los seguidores y el nivel de credibilidad .....	48
6.2.7. Nivel de credibilidad de los medios digitales.....	49
6.3. Conclusiones.....	51
6.4. Recomendaciones .....	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
VIII. ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable “Credibilidad de los medios digitales”.....	17
Tabla 2. Nivel de credibilidad de medios digitales según los seguidores de Trujillo.....	23
Tabla 3. Exactitud de la información transmitida en medios digitales.....	23
Tabla 4. Concordancia de la información con los hechos transmitidos.....	24
Tabla 5. Reconocimiento de la fuente de los medios digitales.....	25
Tabla 6. Experiencia de los medios digitales.....	25
Tabla 7. Neutralidad en la presentación de los hechos.....	25
Tabla 8. Balance en la cobertura de puntos de vista.....	25
Tabla 9. Frecuencia de actualización de los medios digitales.....	26
Tabla 10. Rapidez en la publicación de noticias relevantes.....	26
Tabla 11. Diversidad temática de los medios digitales.....	27
Tabla 12. Alcance geográfico de los medios digitales.....	27
Tabla 13. Frecuencias esperadas para la prueba de hipótesis (Chi Cuadrado).....	28
Tabla 14. Prueba de confiabilidad: Chi Cuadrado.....	28
Tabla 15. Encuesta para determinar el nivel de credibilidad.....	53
Tabla 16. Fichas de validación del instrumento por expertos.....	60
Tabla 17. Prueba de validez del instrumento (V de Aiken).....	80
Tabla 18. Prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach.....	83
Tabla 19. Prueba de normalidad con Kolmogorov.....	85

### Figuras

Figura 1. Gráfico Q–Q normal sin tendencia de credibilidad.....	86
---	----

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Contexto y antecedentes**

Vivimos en una era donde el acceso a la información es instantáneo y aparentemente ilimitado. Esta transformación digital ha modificado profundamente las dinámicas de consumo de noticias a nivel global y local. En el plano internacional, diversos informes como el Digital News Report 2022 del Reuters Institute señalan que el uso de medios digitales para informarse ha superado al de los medios tradicionales en la mayoría de países, pero acompañado de una caída en la confianza del público en las noticias en línea (Newman et al., 2022). El incremento de noticias falsas compartidas, la falta de transparencia de los medios y la divergencia del contenido son las principales causas de desconfianza.

El Perú no es indiferente a esta problemática. A nivel nacional, se ha evidenciado que la ciudadanía ha incrementado su nivel de preocupación sobre la calidad y veracidad de la información que recibe de los medios digitales, estando más presente durante situaciones de crisis como la pandemia o los conflictos en la política del país. La investigación de Cavero y Saavedra (2021) revela que la mayoría del público joven, aunque su principal fuente de información son las redes sociales, usualmente no puede diferenciar entre el contenido falso o verdadero y verificado. En las regiones donde es limitada la regulación y supervisión de los medios digitales la vulnerabilidad que posee la información se agrava.

Trujillo posee una realidad más compleja. Los medios digitales de la ciudad emplean plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para compartir información. Estos medios se caracterizan por su inmediatez y vínculo con las temáticas locales, ganando popularidad por estas razones. Es importante resaltar que, a pesar de su oferta informativa, un escenario de incertidumbre se genera entre los usuarios por la falta de formación periodística de los corresponsales, la ineficiente contrastación de la información compartida de algunos portales y el sensacionalismo empleado en los titulares de las noticias. Esto genera que un análisis sistemático se convierta en necesario para conocer como los usuarios perciben la credibilidad de las noticias que consumen de estos medios.

### **1.2. Descripción y justificación del estudio**

El presente estudio se origina por la necesidad de saber el nivel de credibilidad de los medios digitales informativos que existen en la ciudad de Trujillo según sus seguidores. Un indicador esencial para evaluar la calidad del contenido

informativo es la confianza del público en los medios, debido a que la inmediatez de la información no siempre se ve vinculada a la contrastación de los hechos compartidos. Los medios de comunicación locales obtuvieron un rol clave durante el desarrollo de hechos noticiosos importantes como las intensas lluvias que azotaron la costa norte del Perú o las elecciones locales y regionales, aunque esto fue contrarrestado por los errores, la desinformación y la parcialidad observada en los hechos coberturados.

El uso del enfoque cuantitativo es justificado por la importancia de obtener datos que puedan ser medidos y generalizados al reflejar la percepción de una muestra que consume medios digitales trujillanos. Las dimensiones con las que se analizó la credibilidad son la precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y cobertura, siguiendo con la propuesta teórica de Metzger et al. (2003), que ha sido validada en el estudio de los medios digitales.

Es por ello que esta investigación se convierte en un valioso insumo para comunicadores, gestores de medios locales y periodistas, porque les ofrece un análisis de la visión de la audiencia sobre el contenido que comparten. Asimismo, brinda un punto de partida para la profundización en el estudio de la credibilidad de los medios locales y regionales.

### **1.3. Organización del documento**

Este informe está dividido en siete capítulos. El primero expone la introducción, el contenido, los antecedentes y la justificación del estudio que se realiza. En el Capítulo II se aborda el planteamiento del estudio con la formulación del problema, sus objetivos e importancia. El Capítulo III desarrolla la base teórica y conceptual en la que se basa el estudio. El Capítulo IV incluye la hipótesis, las variables y la matriz de consistencia. El Capítulo V expone el marco metodológico, detallando el diseño, población, muestra, instrumentos y técnicas de análisis. El Capítulo VI presenta los resultados, su análisis e interpretación, junto con la validación de hipótesis. Finalmente, el Capítulo VII incluye las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **2.1. Descripción y delimitación del problema**

#### **2.1.1. Formulación del problema**

En los últimos años, los medios digitales se han convertido en una de las principales vías de acceso a la información para la ciudadanía. Este fenómeno se ha intensificado con la expansión de las redes sociales, especialmente en contextos urbanos como Trujillo, donde Facebook se ha consolidado como la plataforma más utilizada para informarse y participar en conversaciones públicas (Newman et al., 2023). La adopción de esta red por parte de los medios locales ha permitido ampliar su alcance y rapidez de difusión; sin embargo, también ha planteado dudas sobre la calidad, la verificación y la imparcialidad del contenido que se publica.

El ecosistema digital incrementa la velocidad con la que circulan las noticias, lo que en muchos casos puede comprometer la rigurosidad del proceso informativo. Como indican Metzger y Flanagin (2015), en entornos digitales la credibilidad es más vulnerable debido a la sobreabundancia de datos y a la dificultad que tienen los usuarios para discriminar entre información confiable y contenido engañoso. En escenarios donde se mezclan hechos, opiniones y materiales sin verificación, la percepción del público sobre la confianza en los medios se vuelve cada vez más compleja (Papacharissi, 2010).

En Trujillo, los seguidores de los medios informativos en Facebook participan activamente mediante comentarios, reacciones y compartidos, configurando una dinámica que no solo consume información, sino que también la amplifica. Sin embargo, esta participación no necesariamente implica confianza plena en lo que difunden los medios. La credibilidad depende de factores como la precisión con la que se presentan los hechos, la imparcialidad del tratamiento informativo, la reputación del medio, la frecuencia de actualización y la amplitud de su cobertura temática (Alexander & Tate, 1999).

Autores contemporáneos vinculados al análisis del periodismo, como Cebrián (2016) o Guerriero (2018), coinciden en que la imparcialidad, más que la objetividad, entendida hoy como un ideal inalcanzable, se ha convertido en un criterio fundamental para valorar el trabajo periodístico. Desde esta perspectiva, los seguidores no solo observan qué se informa, sino también cómo y desde qué enfoque se construyen las noticias (Fundación Gabo, 2021). Esta mirada es

especialmente relevante en medios digitales locales, donde la cercanía con la comunidad puede influir en el encuadre de los hechos (Rodríguez, 2019).

La preocupación por la credibilidad mediática no solo responde a razones académicas o profesionales, sino también a los compromisos globales establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El ODS 9, en su meta 9.C, promueve el acceso universal a tecnologías de la información, lo que implica fortalecer no solo la infraestructura digital, sino también el uso responsable de estos sistemas para evitar la propagación de desinformación (Naciones Unidas, 2020). Asimismo, el ODS 16 plantea que el acceso a información veraz y equilibrada es indispensable para construir instituciones sólidas y sociedades democráticas.

A pesar de la relevancia del problema, existe una escasez de investigaciones en Trujillo que analicen de manera específica la credibilidad de los medios digitales desde la perspectiva de sus propios seguidores. Menos frecuente aún es el estudio detallado de las dimensiones que componen la credibilidad: precisión, imparcialidad, autoridad, actualización y cobertura; así como la exploración de variables personales, como el sexo de los usuarios, que podrían influir en su percepción.

Ante esta ausencia de evidencia local, se vuelve necesario examinar cómo evalúan los trujillanos la credibilidad de los medios digitales que siguen en Facebook y cuáles son los factores que fortalecen o debilitan su confianza en la información difundida. Este estudio busca aportar claridad sobre esta problemática, contribuyendo tanto al análisis académico como a la mejora de las prácticas periodísticas en el entorno digital trujillano.

### **2.1.2. Problema central del estudio**

¿Cuál es el nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?

## **2.2. Objetivos de la investigación**

### **2.2.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de credibilidad de medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de precisión de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024.

- Determinar el nivel de autoridad de los medios digitales de Trujillo en 2024 según sus seguidores en 2024.
- Establecer el nivel de imparcialidad de los medios digitales de Trujillo según la perspectiva de sus seguidores en 2024.
- Identificar la percepción de los seguidores sobre la rapidez y frecuencia de actualización de los contenidos en los medios digitales de Trujillo en 2024.
- Medir la cobertura temática y el alcance geográfico de los medios digitales de Trujillo en 2024.
- Establecer si existe relación entre el nivel de credibilidad y el sexo de los seguidores de los medios digitales de Trujillo en 2024.

### **2.3. Importancia del estudio**

La presente investigación es relevante por cuanto permite analizar de forma empírica la percepción que tienen los usuarios trujillanos sobre la credibilidad de los medios digitales locales. En un contexto donde la sobrecarga informativa y la desinformación son fenómenos crecientes, conocer cómo se construye la confianza en los medios digitales se convierte en una herramienta clave para el fortalecimiento de la comunicación responsable y la alfabetización mediática. Como señala McCroskey (1966), la credibilidad percibida influye significativamente en la actitud de los receptores hacia el mensaje, lo que afecta su capacidad para evaluar críticamente la información.

Además, este estudio permite identificar dimensiones específicas (precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y cobertura) que pueden ser trabajadas por los medios locales para mejorar su relación con la audiencia. Relacionado con lo que afirma Metzger et al. (2003), “la credibilidad mediática se ha convertido en una variable crítica para determinar el éxito o el fracaso de los contenidos en línea”, justificando la necesidad de evaluar la forma en la que se percibe esa credibilidad en un entorno como el de la ciudad de Trujillo.

### **2.4. Justificación del estudio**

El uso de medios digitales como fuente principal de información se ha vuelto una práctica habitual entre los ciudadanos, especialmente en plataformas como Facebook, donde los usuarios participan activamente mediante comentarios, reacciones y comparticiones. En este contexto, la credibilidad mediática adquiere un rol central, ya que influye directamente en la manera en que las audiencias interpretan, difunden y legitiman los contenidos informativos (Metzger & Flanagin,

2015). En el caso de Trujillo, los fanpages de medios locales se han convertido en un espacio cotidiano de consumo de noticias; sin embargo, no se cuenta con estudios recientes que midan cómo los propios seguidores valoran la confiabilidad de la información que reciben.

La literatura señala que la credibilidad en entornos digitales puede verse afectada por diversos factores, entre ellos la precisión del contenido, la imparcialidad del tratamiento informativo, la trayectoria del medio, la actualización constante y la amplitud de la cobertura (Alexander & Tate, 1999; Papacharissi, 2010). Asimismo, autores como Cebrián Herreros (2016) y Guerriero (2018) destacan que, en un ecosistema saturado de información, los usuarios demandan mayores niveles de transparencia, equilibrio y rigor periodístico. Esta situación se agrava cuando circula desinformación que compite con contenidos legítimos, lo cual genera confusión y debilita la confianza de las audiencias (Fundación Gabo, 2021).

Desde la perspectiva social, el acceso a información veraz y equilibrada está vinculado con los compromisos internacionales asumidos a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El ODS 9, en su meta 9.C, propone fortalecer el acceso equitativo a tecnologías de información, lo cual implica no solo disponer de infraestructura digital, sino también promover entornos comunicativos confiables y libres de distorsiones (Naciones Unidas, 2020). De manera complementaria, el ODS 16 resalta la importancia de la información certera para el funcionamiento de instituciones sólidas, la transparencia pública y la participación ciudadana informada. Evaluar la credibilidad de los medios digitales locales contribuye, por tanto, a estos objetivos globales.

En el campo académico, la investigación es pertinente porque aborda un vacío en la producción científica local. Aunque existen estudios internacionales sobre la credibilidad mediática, son escasos los trabajos que analizan este fenómeno desde la perspectiva de los seguidores de medios digitales de Trujillo, y menos aún aquellos que profundizan en dimensiones específicas o en características personales como el sexo de los usuarios. Además, la presente investigación aporta un instrumento actualizado y adaptado al contexto trujillano, lo cual resulta valioso dado que no se cuentan con escalas validadas que midan la credibilidad de medios digitales locales. Elaborar y aplicar un instrumento pertinente también amplía las posibilidades de replicación en futuros estudios (Hernández Sampieri et al., 2014).

Desde la perspectiva profesional, los resultados permiten a periodistas y medios de comunicación comprender mejor cómo son percibidos por sus audiencias, cuáles dimensiones fortalecen su reputación y dónde se encuentran las principales debilidades. Como señalan autores de la Fundación Gabo (2021), conocer la percepción del público es esencial para mejorar las prácticas éticas y la calidad informativa.

Finalmente, la investigación tiene utilidad práctica, ya que ofrece información relevante para la formación de comunicadores y para el diseño de estrategias de gestión de contenidos digitales. Medir la credibilidad no solo permite identificar el nivel de confianza actual, sino también generar recomendaciones que contribuyan a la construcción de un ecosistema informativo más responsable y transparente.

### **2.5. Limitaciones del estudio**

Este estudio, como toda investigación, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población trujillana. Este tipo de muestreo fue seleccionado debido a la naturaleza exploratoria del estudio y a las restricciones de acceso impuestas por el formato virtual.

Asimismo, dado que el cuestionario fue aplicado exclusivamente en línea, existe una limitación relacionada con el sesgo de participación, ya que se excluyó de forma implícita a usuarios con menor acceso a internet o menos familiarizados con entornos digitales. Esto puede haber condicionado el perfil de los encuestados. Según Babbie (2013), “los métodos de encuesta en línea tienden a sobre representar a usuarios jóvenes y urbanos con mayor nivel educativo, lo que puede afectar la diversidad de la muestra”.

Además, esta investigación se enfoca únicamente en el año 2024, por lo que no se consideran cambios en la percepción de credibilidad en períodos anteriores o futuros. Tampoco se controlaron variables como el nivel de formación académica o la orientación política de los encuestados, que podrían influir en la percepción de credibilidad.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Marco histórico**

La credibilidad mediática es un concepto que ha evolucionado de la mano de los cambios en los sistemas de comunicación y de las transformaciones tecnológicas que han marcado la historia de los medios. Durante gran parte del siglo XX, la prensa escrita, la radio y la televisión concentraron la producción y circulación de noticias, lo que permitió consolidar modelos de referencia basados en la figura del periodista profesional y en estándares como la verificación, el rigor y el equilibrio informativo (Schudson, 2001). En este periodo, la credibilidad se vinculaba estrechamente con la reputación y la trayectoria de los medios.

Con el ingreso de Internet en la década de 1990, el ecosistema informativo experimentó un cambio decisivo. El surgimiento de los primeros portales de noticias y el traslado del contenido tradicional al entorno digital generaron nuevas dinámicas de producción y consumo. Esta etapa inicial del periodismo digital marcó una ruptura con los modelos de comunicación unidireccional y abrió paso a un sistema más participativo, aunque aún en proceso de adaptación a las exigencias tecnológicas (Pavlik, 2001).

A finales de los noventa y principios de los 2000, el desarrollo de herramientas de navegación y de criterios para evaluar información digital llevó a investigadores como Alexander y Tate (1999) a proponer las primeras dimensiones para analizar la credibilidad en entornos web, como la precisión, la autoridad y la actualidad de los contenidos. Estas categorías se convirtieron en base para múltiples estudios posteriores sobre evaluación de calidad informativa.

La llegada de la llamada Web 2.0, hacia 2004, transformó radicalmente la circulación de información al incorporar la participación activa de los usuarios. Plataformas como Facebook, YouTube y, posteriormente, Twitter permitieron que los ciudadanos ya no solo consumieran información, sino que también la produjeran y la distribuyeran (O'Reilly, 2005). Este giro acentuó el cuestionamiento sobre quién tiene autoridad para informar y puso en debate los criterios tradicionales de credibilidad.

En el Perú, el aumento del acceso a Internet a partir de la década del 2010 aceleró la migración del consumo informativo hacia medios digitales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), el uso de redes sociales como fuente principal de información creció progresivamente, especialmente entre

jóvenes y adultos urbanos. En este contexto, los medios locales comenzaron a utilizar Facebook como canal preferente para publicar noticias, debido a su alcance, su inmediatez y sus posibilidades de interacción.

Hacia 2015, varios medios informativos trujillanos consolidaron su presencia digital a través de fanpages en Facebook, lo que permitió ampliar su llegada y establecer una comunicación directa con los seguidores. Este formato fortaleció la participación ciudadana, pero también incrementó la exposición a fenómenos como la desinformación, la falta de verificación y la circulación acelerada de contenido sin supervisión profesional (Newman et al., 2023). Esto ha puesto en evidencia la necesidad de estudiar cómo las audiencias perciben la credibilidad en estos espacios.

En años recientes, la preocupación por la calidad informativa se ha vinculado también con compromisos globales. Naciones Unidas (2020), a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha destacado la importancia de garantizar acceso a información fiable como parte de la infraestructura digital moderna (ODS 9) y como condición necesaria para fortalecer instituciones y prácticas democráticas (ODS 16).

A pesar de estos avances, en el ámbito local se observa un vacío en la literatura respecto a la credibilidad asignada por los propios seguidores de los medios digitales trujillanos. Aunque existen estudios nacionales sobre periodismo digital, pocos analizan la percepción de credibilidad desde dimensiones específicas y menos aún integran variables personales como el sexo del usuario, lo que evidencia la pertinencia y necesidad de investigaciones como la presente.

### **3.2. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema**

#### **3.2.1. Antecedentes internacionales**

En el plano internacional, distintas investigaciones han abordado la credibilidad de los medios digitales desde enfoques metodológicos diversos, lo que evidencia la preocupación creciente por la calidad de la información difundida en entornos virtuales. Estas investigaciones coinciden en que el uso intensivo de redes sociales para informarse ha modificado la interacción entre usuarios y medios, haciendo que la valoración de credibilidad se convierta en un criterio central a la hora de escoger qué contenidos consumir.

Rodríguez (2025), en la tesis “Análisis de la credibilidad de los medios de comunicación digitales por usuarios de Facebook en Cuenca” (Universidad de

Cuenca, Ecuador), analizó la percepción de los seguidores de la fanpage TVR EC mediante un enfoque mixto. El autor concluye que, aunque los usuarios consideran generalmente confiable la información del medio, persisten dudas sobre la verificación de datos y el equilibrio informativo. Este estudio resulta pertinente para la presente investigación porque demuestra que la interacción constante en redes sociales no garantiza credibilidad, y que las dimensiones ligadas a la precisión y a la imparcialidad influyen directamente en la confianza de los seguidores.

### **3.2.2. Antecedentes nacionales**

En el Perú, la investigación sobre credibilidad digital ha aumentado durante la última década, especialmente en contextos donde la desinformación, la cobertura de crisis y las dinámicas electorales han puesto en cuestión la rigurosidad del contenido publicado por los medios.

Chávez (2024), en la tesis “Credibilidad y confianza de los medios digitales ayacuchanos en la sociedad huamanguina durante la pandemia de la COVID-19” (UNSCH), determinó que la credibilidad de los medios digitales locales se ubicaba en un nivel medio. El estudio identificó que más del 70 % de los encuestados percibía tendencias sensacionalistas que afectaban la imparcialidad. Este hallazgo guarda relación directa con el análisis de la dimensión de imparcialidad que aborda esta tesis.

Asimismo, Montero y Raymundo (2023), en la tesis “Estudio de la credibilidad del diario digital La República” (UCV), concluyeron que los lectores identificaban ciertos sesgos ideológicos pese a la presencia de criterios profesionales en el contenido. Este antecedente es clave, pues evidencia cómo la línea editorial puede impactar la percepción de imparcialidad, lo que guarda relación con una de las dimensiones centrales de este estudio.

Por otro lado, Ruiz (2023), en la tesis “Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales 2021” (UNTUMBES), encontró que la confianza en las noticias compartidas por redes sociales también se situaba en un nivel medio, lo cual evidencia una actitud crítica frente al contenido político digital. Este antecedente contribuye al entendimiento de cómo audiencias jóvenes valoran la credibilidad durante contextos sensibles.

Adicionalmente, Vásquez (2023), en “La información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos” (Bausate y Meza), reportó una correlación moderada entre calidad

informativa y credibilidad ( $Rho = 0.415$ ). Este hallazgo sugiere que la forma en que se presenta la información, particularmente en formatos breves como TikTok, influye en la percepción de confiabilidad, lo cual complementa la presente investigación respecto a la dimensión de actualización y cobertura.

Finalmente, Sandoval y Miranda (2019), en la tesis “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima. Caso: suicidio de Alan García” (UTP), exploraron cómo la difusión de noticias falsas afectó la confianza de los usuarios. Sus resultados revelaron que la presencia de información no verificada debilitó especialmente la percepción de los jóvenes, quienes mostraron dificultades para distinguir entre contenido auténtico y engañoso. Este antecedente refuerza la importancia de la precisión y de los procesos de verificación, dimensiones fundamentales en la presente investigación.

### **3.2.3. Antecedentes locales**

En Trujillo, las investigaciones sobre medios digitales se han centrado principalmente en la desinformación y en las prácticas informativas durante situaciones de crisis. Estas tesis ayudan a entender el ecosistema digital local y los desafíos que enfrentan los medios al mantener su credibilidad frente a audiencias activas e interconectadas.

Honorio (2023), en “Noticias falsas en la cobertura de lluvias y huaicos en el Perú: los medios digitales de Trujillo contrarrestando la desinformación” (UCV), analizó el rol de los medios digitales trujillanos durante la emergencia climática del 2023. El autor identificó que la ausencia de mecanismos formales de verificación favoreció la difusión de rumores y debilitó la confianza de los usuarios. Este antecedente subraya la necesidad de evaluar dimensiones como la precisión y la autoridad, que son parte esencial del presente estudio.

Igualmente, Herrera (2022), en la tesis “Desinformación periodística deportiva digital: análisis de las consecuencias en los lectores del diario Depor” (UCV), evidenció que la publicación de contenido no contrastado produjo confusión y deterioró la confianza del público. Este trabajo local contribuye a comprender cómo la falta de verificación afecta la percepción de credibilidad, alineándose con las dimensiones evaluadas en esta investigación.

### **3.3. Base teórica – científica**

#### **3.3.1. Marco teórico**

##### **3.3.1.1. Teoría de la credibilidad de los medios**

La teoría de la credibilidad de los medios tiene sus raíces en los estudios pioneros sobre persuasión y cambio de actitud desarrollados en la Universidad de Yale durante la década de 1950. Carl I. Hovland, junto con su equipo, fue uno de los principales impulsores de este enfoque, al investigar cómo aspectos como la fuente del mensaje y la forma en que se estructura influyen en la persuasión y en la modificación de opiniones. En la obra *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Hovland, Janis y Kelley (1953) identificaron que uno de los elementos centrales para que un mensaje resulte convincente es la percepción de credibilidad que proyecta la fuente, la cual depende fundamentalmente de dos dimensiones: su competencia y su confiabilidad.

Con el paso del tiempo, esta teoría ha sido actualizada para responder a las nuevas dinámicas del entorno mediático. El surgimiento y crecimiento de los medios digitales, junto con la expansión de las redes sociales, han diversificado las fuentes de información, lo que ha potenciado la importancia de la credibilidad como factor determinante en la recepción de los mensajes. Actualmente, este concepto ya no se limita a los medios tradicionales, sino que cobra especial relevancia en plataformas digitales, donde el flujo informativo es más rápido y abundante que nunca.

La teoría en cuestión analiza cómo las audiencias valoran la confiabilidad de las fuentes y qué impacto tienen estas percepciones en la forma en que procesan la información recibida. Según esta perspectiva, no basta con que un mensaje tenga contenido valioso o relevante; lo decisivo es cómo el público interpreta la legitimidad de quien lo emite. Hovland et al. (1953) definieron la credibilidad como el resultado de dos factores clave: la competencia, entendida como el conocimiento y experiencia atribuida a la fuente, y la confiabilidad, que se refiere a la percepción de honestidad e integridad en su discurso.

Esta teoría contempla cinco componentes principales que inciden en la credibilidad de los medios. El primero de ellos es la precisión del contenido, aspecto considerado fundamental. Cuando un mensaje está bien elaborado, sustentado en evidencias claras y libre de errores, tiende a generar mayor confianza entre los receptores. De acuerdo con McLeod et al. (1985), existe una relación directa entre

la exactitud de la información y la percepción de credibilidad que se tiene de un medio. En este sentido, el rigor en el tratamiento informativo puede fortalecer significativamente la imagen de un medio ante su audiencia.

El segundo elemento es la autoridad y competencia de la fuente, lo cual se relaciona con la percepción de que quien comunica posee conocimientos especializados y experiencia en el tema tratado. Las fuentes con trayectoria o reconocimiento en determinados campos suelen ser consideradas más confiables. Hovland et al. (1953) enfatizaron que la competencia es una de las dimensiones más relevantes en la evaluación de la credibilidad. En tercer lugar, imparcialidad del medio también influyen en cómo se percibe su confiabilidad. Los medios que muestran imparcialidad y presentan diversas perspectivas sobre un mismo hecho suelen ser vistos como más honestos. McLeod et al. (1985) señalaron que esta pluralidad en el enfoque de la información contribuye a consolidar la credibilidad ante el público.

En el contexto digital actual, cobran importancia también factores como la actualización constante del contenido y su relevancia para el lector. Los medios que ofrecen información reciente, pertinente y vinculada con los intereses del público suelen generar una percepción de mayor confiabilidad. Tandoc et al. (2018) sostienen que la actualidad y pertinencia de los contenidos influyen directamente en la manera en que los usuarios perciben la credibilidad de un medio. Además, la percepción de confianza hacia una fuente informativa influye de forma significativa en cómo se interpretan y se utilizan los mensajes. Aquellas fuentes que son vistas como fiables suelen tener un impacto mayor en la formación de opiniones, decisiones y actitudes. Hovland et al. (1953) explicaban que la credibilidad de una fuente puede facilitar el cambio de actitud en los receptores, un fenómeno que se hace aún más relevante en la era digital, donde la competencia por captar la atención del usuario es constante.

Finalmente, un tema que ha cobrado protagonismo es la comparación entre la credibilidad atribuida a los medios tradicionales y a los digitales. Los primeros, como la televisión y la prensa escrita, han sido históricamente considerados más confiables debido a sus procesos editoriales y su trayectoria institucional. No obstante, en el entorno digital actual, los medios en línea han ganado popularidad, especialmente entre audiencias jóvenes. Sin embargo, estos también enfrentan desafíos importantes relacionados con la proliferación de noticias falsas y la rapidez

con que se difunde información en redes sociales. Tandoc et al. (2018) advierten que el consumo frecuente de noticias en estas plataformas puede modificar la percepción de credibilidad incluso de los medios tradicionales, lo que añade una nueva dimensión al análisis sobre la confianza en el ecosistema informativo contemporáneo.

### **3.3.1.2. Teoría de la credibilidad de la fuente**

La teoría de la credibilidad de la fuente tiene sus raíces en la psicología social y fue formulada a partir de investigaciones sobre persuasión realizadas en la década de 1950. Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley fueron figuras centrales en este campo, al proponer que la capacidad de un mensaje persuasivo para influir en el receptor depende, en gran medida, de la percepción que este tenga sobre la fuente que lo emite. En su obra fundamental *Communication and Persuasion* (1953), estos autores destacaron que la credibilidad percibida de quien comunica es un elemento decisivo para lograr persuadir.

Con el tiempo, esta teoría se ha ampliado para abarcar distintos ámbitos, como la publicidad, las relaciones públicas e incluso la comunicación política. Uno de sus aportes clave ha sido la identificación de dos dimensiones esenciales que conforman la credibilidad de una fuente: la competencia, entendida como experiencia o conocimiento experto, y la confiabilidad, relacionada con la sinceridad y honestidad. Numerosos estudios han respaldado la importancia de estos factores como elementos centrales en la percepción de credibilidad.

Según esta perspectiva, la efectividad de un mensaje está estrechamente vinculada con la manera en que los receptores valoran a la fuente emisora, especialmente en cuanto a su nivel de conocimiento y su honestidad percibida. La competencia implica que la fuente sea vista como alguien calificado y bien informado sobre el tema que aborda. En tanto, la confiabilidad alude a la percepción de que actúa con integridad y sin intenciones ocultas. Estos dos componentes influyen directamente en la disposición del receptor para aceptar, rechazar o incluso cuestionar el contenido del mensaje. La teoría se apoya en la premisa de que las personas tienden a considerar más válidos y persuasivos aquellos mensajes que provienen de fuentes que perciben como creíbles. Este efecto ha sido ampliamente confirmado por estudios experimentales que han demostrado cómo la credibilidad influye en la toma de decisiones y en el cambio de actitudes (Hovland et al., 1953).

En términos más específicos, la teoría define la credibilidad de la fuente como una combinación de experiencia (expertness) y sinceridad (trustworthiness). La experiencia se refiere al grado en que el receptor percibe que la fuente domina el tema, ya sea por formación, trayectoria o conocimiento especializado. Una fuente considerada experta inspira mayor confianza, lo que incrementa la probabilidad de que el mensaje sea aceptado. Por ejemplo, un médico con reconocimiento profesional y años de experiencia será más creíble al emitir recomendaciones sobre salud (Hovland y Weiss, 1951). La sinceridad, por su parte, tiene que ver con la percepción de honestidad, transparencia e imparcialidad. Cuando una fuente es vista como desinteresada y ética, aumenta la predisposición del receptor a confiar en su mensaje. Esta dimensión se vuelve especialmente crítica en ámbitos donde la ética es clave, como la política o la salud pública (O'Keefe, 2002).

En este sentido, la teoría de la credibilidad de la fuente tiene un papel fundamental tanto en el proceso persuasivo como en la construcción de confianza. Una fuente bien valorada no solo es más eficaz en transmitir un mensaje, sino que también puede consolidar la confianza del público, generando cambios duraderos en actitudes y comportamientos. Este principio se aplica de manera particular en el campo de la publicidad, donde las marcas seleccionan con cuidado a sus portavoces con base en cómo serán percibidos por la audiencia objetivo (Erdogan, 1999).

La percepción de credibilidad, además, tiene un efecto directo en la manera en que los receptores interpretan y responden a los mensajes. Si una fuente es vista como confiable, hay una mayor probabilidad de que el mensaje sea aceptado como verdadero, lo que puede influir en decisiones concretas del receptor. En cambio, si la fuente genera desconfianza, el mensaje puede ser descartado o cuestionado, incluso cuando su contenido sea relevante o correcto (McCroskey y Teven, 1999).

También es importante distinguir entre dos tipos de credibilidad: la inicial y la ganada. La credibilidad inicial se refiere a la imagen que el receptor tiene de la fuente antes de recibir el mensaje, y puede estar condicionada por su reputación previa o por conocimientos previos. Por otro lado, la credibilidad ganada es aquella que se construye a través de la interacción directa con el mensaje o la fuente. Una fuente puede mejorar su nivel de credibilidad inicial si ofrece información coherente, transparente y valiosa de manera constante. Es decir, aunque una fuente no sea

percibida como confiable desde el inicio, puede ganar credibilidad si demuestra, a través del tiempo, que su información es precisa y honesta (McCroskey, 1966).

### **3.3.2. Marco conceptual**

#### **3.3.2.1. Medios digitales**

Los medios digitales son plataformas de comunicación que utilizan tecnologías basadas en Internet para producir, difundir y almacenar contenidos informativos. Se caracterizan por su inmediatez, capacidad de actualización y alta interacción con los usuarios (Pavlik, 2001). A diferencia de los medios tradicionales, su estructura es más dinámica y permite la construcción de narrativas multimodales (textos, videos, imágenes, transmisiones en vivo).

Los medios digitales también se caracterizan por la capacidad de adaptar sus contenidos al comportamiento de las audiencias, gracias a la analítica en tiempo real. Esta retroalimentación inmediata transforma la producción informativa: las decisiones editoriales ya no dependen únicamente del criterio periodístico, sino también de métricas como alcance, interacción o tiempo de lectura (Newman et al., 2023). Este fenómeno ha generado debates sobre la tensión entre calidad y popularidad, pues algunos medios priorizan contenidos virales en lugar de información de interés público. Sin embargo, esta flexibilidad también permite la creación de narrativas más accesibles, con formatos visuales y lenguajes cercanos que facilitan la comprensión de temas complejos. En resumen, los medios digitales combinan innovación tecnológica con nuevas prácticas editoriales que reconfiguran la forma en que se construye y transmite la información.

En entornos como Facebook, los medios digitales adoptan formatos breves, visuales y orientados a la participación, lo cual transforma las prácticas de producción y consumo informativo (Newman et al., 2023). La facilidad para publicar y compartir contenido hace que su alcance sea mayor, pero también los expone a desafíos relacionados con la verificación de datos y la calidad editorial.

#### **3.3.2.2. Credibilidad de los medios digitales**

La credibilidad de los medios digitales se refiere a la forma en que los usuarios perciben la veracidad, exactitud y confiabilidad de la información difundida a través de plataformas digitales. Este concepto, de naturaleza multidimensional, abarca aspectos como la precisión, la autoridad de la fuente, la objetividad, la actualización constante y la cobertura informativa (Metzger et al., 2003). Su importancia radica en que influye directamente en la confianza del público hacia el

medio y en la construcción de su reputación (Flanagin & Metzger, 2000). Tal como lo planteaban Hovland et al. (1953), la credibilidad puede entenderse como la percepción que tiene el consumidor respecto a la veracidad, confiabilidad y experiencia del medio, elementos que cobran aún mayor relevancia en el contexto digital actual.

Entre las principales características que configuran la credibilidad en entornos digitales se encuentran la exactitud de los datos, la autoridad reconocida de las fuentes, la neutralidad en el tratamiento de los contenidos, la frecuencia con la que se actualiza la información y la amplitud temática y geográfica de la cobertura (Metzger, 2007). Estos elementos permiten a los usuarios distinguir entre fuentes de información fiables y aquellas que no lo son, algo especialmente importante en un entorno donde la desinformación y las noticias falsas circulan con facilidad (Wardle y Derakhshan, 2018).

El papel que desempeña la credibilidad es esencial, ya que contribuye a generar confianza en los usuarios, un aspecto clave para construir relaciones duraderas, fomentar la fidelidad del público y asegurar la continuidad del medio. Diversos estudios indican que los usuarios prefieren informarse a través de medios que perciben como fiables, y que esta percepción está relacionada tanto con el prestigio del medio como con su trayectoria histórica (Pew Research Center, 2018). Asimismo, la credibilidad actúa como un factor diferenciador en un ecosistema digital saturado, ayudando a los medios a destacar, atraer nuevas audiencias y retener a las ya existentes (Gutiérrez-Coba et al., 2015).

### **3.3.2.3. Dimensiones de la credibilidad de los medios digitales**

A continuación se desarrollan las dimensiones propuestas por Alexander y Tate (1999), articuladas con aportes de estudios contemporáneos del periodismo y de la alfabetización mediática.

#### **3.3.2.3.1. Precisión**

La precisión se refiere al grado en que la información presentada coincide con los hechos verificables. Es una dimensión esencial del periodismo, pues implica exactitud, ausencia de errores y coherencia entre la versión publicada y la realidad observada (Kovach & Rosenstiel, 2014). Los usuarios evalúan la precisión cuando identifican datos concretos, fuentes confiables y explicaciones claras sobre los acontecimientos.

En entornos digitales, la velocidad de publicación puede comprometer esta dimensión, generando errores que afectan la confianza del público (Newman et al., 2023). Por ello, la precisión constituye un criterio indispensable para medir la credibilidad.

Además de la verificación estricta, la precisión requiere transparencia en la metodología informativa. Los medios que explican cómo accedieron a los datos, cuáles son sus fuentes y qué limitaciones enfrentaron tienden a generar mayor confianza en los lectores (Kovach & Rosenstiel, 2014). La precisión también implica evitar exageraciones, omisiones relevantes o titulares que distorsionen el contenido real. En entornos donde la competencia por la atención es intensa, algunos medios recurren al clickbait, lo cual compromete la transparencia y debilita la confianza. Por ello, la precisión no se limita a la ausencia de errores, sino a la construcción de una narrativa informativa honesta que permita al lector verificar por sí mismo la autenticidad de lo publicado.

#### **3.3.2.3.2. Imparcialidad**

La imparcialidad se entiende como el esfuerzo del medio por presentar los hechos sin favoritismos evidentes, sin sesgos intencionales y sin ocultar información relevante. A diferencia del concepto tradicional de “objetividad”, ampliamente cuestionado por autores contemporáneos (Cebrián, 2016; Guerrero, 2018), la imparcialidad reconoce que todo relato tiene un punto de vista, pero exige equilibrio, transparencia y diversidad de voces.

Según la Fundación Gabo (2021), un contenido imparcial es aquel que no manipula al lector, no privilegia una interpretación sin sustento y no construye narrativas parciales. Esta dimensión es crucial en redes sociales, donde la polarización y la viralidad pueden distorsionar el tratamiento informativo.

La imparcialidad implica reconocer que todo medio tiene una mirada del mundo, pero exige que esta postura no determine la selección o interpretación de los hechos. Diversos autores señalan que la imparcialidad se evidencia cuando el medio incorpora voces diversas, contextualiza adecuadamente la información y evita adjetivaciones que induzcan al lector a una postura específica (Cebrián, 2016; Fundación Gabo, 2021). En la práctica, la imparcialidad demanda una revisión crítica del lenguaje empleado, del encuadre narrativo y de la proporción entre las partes involucradas. Además, en redes sociales, esta dimensión se vuelve más compleja debido a la tendencia algorítmica de reforzar contenidos que generan

reacción emocional, lo que puede amplificar perspectivas sesgadas. Por ello, mantener la imparcialidad es un desafío ético constante para los medios digitales.

#### **3.3.2.3.3. Autoridad**

La autoridad está vinculada con la reputación del medio, la trayectoria del equipo periodístico y la experiencia demostrada en la cobertura de hechos. Un medio con autoridad es percibido como competente, profesional y responsable (Metzger & Flanagin, 2015).

En entornos digitales, la autoridad se construye mediante la consistencia del contenido, la presencia editorial, la transparencia en las fuentes y la coherencia en la información publicada. Esta dimensión influye directamente en la disposición del usuario a confiar en un medio.

La autoridad también se construye a través del cumplimiento sostenido de prácticas periodísticas responsables, como el contraste de fuentes, la edición profesional y la corrección pública de errores. Los usuarios valoran la consistencia a lo largo del tiempo, pues un medio que rectifica de manera clara y oportuna fortalece su legitimidad frente a la audiencia (Metzger & Flanagin, 2015). Asimismo, la especialización temática incrementa la autoridad percibida, ya que los usuarios confían más en organizaciones que demuestran conocimiento profundo del área que cubren. La autoridad, en síntesis, se construye tanto a partir del prestigio institucional como del rigor con el que se ejerce el oficio periodístico.

#### **3.3.2.3.4. Actualización**

La actualización se refiere a la rapidez y frecuencia con la que un medio publica nueva información. En plataformas como Facebook, los usuarios esperan inmediatez, sobre todo en situaciones de emergencia o coyunturas de impacto público (Pavlik, 2001).

Si bien publicar rápidamente puede aumentar la visibilidad del medio, hacerlo sin procesos de verificación adecuados puede afectar otras dimensiones como la precisión y la imparcialidad. Por ello, la actualización debe entenderse como un equilibrio entre rapidez y rigor informativo.

La actualización, además de rapidez, implica la capacidad de ofrecer información continua durante coyunturas críticas. Los usuarios esperan que los medios digitales mantengan un flujo estable de contenido cuando ocurre un evento relevante, como investigaciones judiciales, desastres naturales o procesos electorales (Pavlik, 2001). Sin embargo, la actualización también debe incluir la

corrección o ampliación de información previamente publicada. Un contenido actualizado constantemente ofrece mayor seguridad al usuario, especialmente cuando se esclarecen datos confusos o se rectifican versiones iniciales. En este sentido, la actualización no es solo frecuencia, sino un proceso dinámico que demuestra responsabilidad editorial.

#### **3.3.2.3.5. Cobertura**

La cobertura describe la amplitud temática y la diversidad de enfoques que ofrece un medio. Un medio con buena cobertura aborda distintos temas locales, nacionales e internacionales, incorpora variedad de fuentes y evita limitarse a contenidos sensacionalistas o repetitivos (Newman et al., 2023). La cobertura es valorada por los usuarios porque les permite formarse una visión más completa de la realidad y comprender distintos aspectos de un mismo tema.

La cobertura no solo se refiere a la variedad temática, sino también al valor público de los temas seleccionados. Los medios con buena cobertura suelen integrar contenidos locales, nacionales e internacionales, pero además explican cómo estos hechos se relacionan entre sí, permitiendo a los lectores comprender el impacto de cada acontecimiento (Newman et al., 2023). Asimismo, la cobertura incluye diversidad de fuentes, lo que evita que la información provenga únicamente de actores oficiales o de un solo grupo social. Una cobertura equilibrada demuestra capacidad para observar la realidad desde distintos ángulos y contribuye a que la audiencia forme criterios propios.

### **3.4. Definición de términos básicos**

#### **3.4.1. Medios digitales**

Son plataformas informativas que utilizan Internet como principal medio de difusión. Comprenden portales web, redes sociales, blogs, canales de video y aplicaciones móviles que permiten la publicación y distribución de noticias en tiempo real. Su principal característica es la inmediatez con la que transmiten la información y la interacción directa que posibilitan entre el medio y sus audiencias. En Trujillo, los medios digitales se han consolidado como una fuente clave de información local, impulsando nuevas dinámicas en la comunicación periodística.

#### **3.4.2. Credibilidad**

Es el grado de confianza que el público otorga a un medio o fuente informativa. Se construye a partir de la percepción de veracidad, imparcialidad y coherencia del contenido difundido. En el entorno digital, la credibilidad se relaciona

con la transparencia de las fuentes, la consistencia en los mensajes, la verificación de datos y la reputación del medio ante su audiencia. Una mayor credibilidad implica una relación más sólida entre los comunicadores y los usuarios.

### **3.4.3. Precisión**

Hace referencia al grado en que la información difundida por un medio digital refleja fielmente los hechos reales. Un medio preciso es aquel que verifica sus fuentes, contrasta los datos y evita difundir errores o rumores. La precisión es un elemento esencial, ya que garantiza que el contenido publicado conserve su valor informativo y su fiabilidad ante el público.

### **3.4.4. Autoridad**

Se relaciona con la reputación, trayectoria y profesionalismo del medio o del periodista responsable del contenido. Un medio con autoridad inspira confianza porque sus publicaciones se asocian a la experiencia, el rigor y la responsabilidad comunicativa. En el entorno digital, la autoridad se construye mediante la coherencia editorial, la calidad de las fuentes y el reconocimiento por parte de la audiencia.

### **3.4.5. Imparcialidad**

Consiste en la capacidad del medio digital para presentar los hechos de manera imparcial, sin incorporar juicios personales o inclinaciones políticas, ideológicas o comerciales. La imparcialidad se logra cuando las noticias exponen distintas perspectivas de un tema, priorizando la veracidad sobre la opinión. Es una dimensión clave para evitar el sesgo informativo y mantener la confianza del público.

### **3.4.6. Actualización**

Se refiere a la frecuencia y oportunidad con la que un medio digital publica nuevas noticias y mantiene vigente su contenido. Un medio actualizado responde con rapidez ante los hechos y ofrece información reciente, pero sin sacrificar la verificación de datos. En la era de la inmediatez, esta dimensión refleja la capacidad del medio para adaptarse al ritmo informativo y satisfacer las expectativas de los usuarios.

### **3.4.7. Cobertura o alcance**

Mide la amplitud temática y geográfica del medio digital. Un medio con buena cobertura es aquel que informa sobre asuntos locales, nacionales e internacionales, abordando una diversidad de temas relevantes para su público. Esta dimensión

también incluye la capacidad del medio para llegar a distintos segmentos de audiencia y mantener una presencia constante en las plataformas donde sus seguidores consumen información.

#### **3.4.8. Plataformas digitales informativas**

Son los espacios virtuales en los que los medios comparten contenidos noticiosos, ya sea a través de sitios web o redes sociales. Permiten la convergencia de formatos (texto, imagen, audio y video) y la interacción directa con el usuario. Su papel en el periodismo actual es fundamental, pues constituyen el principal canal de difusión de la información en tiempo real.

#### **3.4.9. Percepción**

Se refiere a la manera en que una persona interpreta e internaliza la información que recibe. En el contexto de este estudio, la percepción de credibilidad está determinada por la confianza, la experiencia previa y las expectativas del usuario frente al medio. Es un proceso subjetivo que influye directamente en cómo el público valora la información que consume.

## **IV. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1. Hipótesis general**

Los seguidores de los medios digitales de Trujillo le otorgan un nivel de credibilidad medio.

### **4.2. Hipótesis específicas**

- La dimensión precisión de los medios digitales tiene una alta valoración por parte de los seguidores de Trujillo.
- La autoridad percibida de los medios digitales trujillanos se encuentra en un nivel medio.
- La imparcialidad de los contenidos digitales es percibida como medio por los seguidores.
- La percepción sobre la frecuencia y rapidez de actualización de los medios digitales es alta.
- La cobertura temática y el alcance geográfico de los medios digitales es valorada como alta por la mayoría de los encuestados.

### **4.3. Variables**

La variable de estudio es el nivel de credibilidad de los medios digitales.

#### IV.5. Matriz de consistencia

**Tabla 01**

*Matriz de consistencia de la investigación “Nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo, 2024”*

<b>Problema</b>	<b>Variable</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?	<b>Variable de estudio:</b> Credibilidad de los medios digitales	<b>Objetivo general:</b> Determinar el nivel de credibilidad de medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024.	<b>Hipótesis general:</b> Los seguidores de los medios digitales de Trujillo otorgan un nivel de credibilidad medio a dichos medios en 2024.	<b>Diseño:</b> Descriptivo  M-O
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Enfoque:</b>
P1: ¿Cuál es el nivel de precisión de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?	Precisión Autoridad Imparcialidad Actualización Cobertura	O1: Identificar el nivel de precisión de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024.	H1: El nivel de precisión percibido es medio.	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Básica (TRL1)
P2: ¿Cuál es el nivel de autoridad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?		O2: Determinar el nivel de autoridad de los medios digitales de Trujillo en 2024 según sus seguidores en 2024.	H2: El nivel de autoridad percibido es medio.	<b>Tipo de estudio:</b> No experimental  <b>Alcance:</b> Transversal

<p>P3: ¿Cuál es el nivel de imparcialidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?</p>	<p>O3: Establecer el nivel de imparcialidad de los medios digitales de Trujillo según la perspectiva de sus seguidores en 2024.</p>	<p>H3: El nivel de imparcialidad percibido es medio.</p>	<p><b>Población:</b> Seguidores de medios digitales informativos de Trujillo en Facebook durante 2024.</p>
<p>P4: ¿Cuál es el nivel de actualización de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?</p>	<p>O4: Identificar la percepción de los seguidores sobre la rapidez y frecuencia de actualización de los contenidos en los medios digitales de Trujillo en 2024.</p>	<p>H4: El nivel de actualización percibido es medio.</p>	<p><b>Muestra:</b> 384 seguidores</p>
<p>P5: ¿Cuál es el nivel de cobertura de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024?</p>	<p>O5: Medir la cobertura temática y el alcance geográfico de los medios digitales de Trujillo en 2024.</p>	<p>H5: El nivel de cobertura percibida es medio.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p>
<p>P6: ¿Existe relación entre el sexo de los seguidores y el nivel de credibilidad que otorgan a los medios digitales?</p>	<p>O6: Establecer si existe relación entre el nivel de credibilidad y el sexo de los seguidores de los medios digitales de Trujillo en 2024.</p>	<p>H6: Existe relación entre el sexo de los seguidores y el nivel de credibilidad otorgado a los medios digitales.</p>	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario tipo Likert</p>

## **V. MARCO METODOLÓGICO**

### **5.1. Tipo de investigación**

Este estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que busca medir de manera objetiva la percepción de credibilidad que tienen los seguidores de medios digitales informativos de Trujillo, a través de variables definidas y operacionalizadas en un cuestionario estructurado. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

En cuanto a su alcance transversal, la investigación es de tipo descriptiva, porque tiene como propósito principal identificar y caracterizar el nivel de credibilidad percibido en cinco dimensiones: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura. No se busca establecer relaciones causales entre variables, sino presentar el comportamiento de estas en una muestra específica de usuarios. Según Sampieri et al. (2014), “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos”.

Asimismo, el estudio tiene un diseño no experimental, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento y no se manipuló ninguna variable independiente. En otras palabras, se observó el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, sin intervenir en él, lo cual es característico de los diseños no experimentales (Kerlinger & Lee, 2002).

### **5.2. Nivel de madurez tecnológica**

El presente estudio se ubica en el nivel de madurez tecnológica TRL 1, correspondiente a la investigación básica. De acuerdo con la European Commission (2014), este nivel se refiere a los estudios orientados a la identificación, observación y comprensión de principios fundamentales, sin desarrollar aplicaciones tecnológicas, prototipos, sistemas operativos o herramientas de intervención. En este sentido, el TRL 1 se caracteriza por su naturaleza exploratoria y conceptual, centrada en la generación de conocimiento que pueda servir como base para investigaciones posteriores.

La presente investigación cumple plenamente con estas características, ya que se limita a describir y analizar el nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo, evaluando sus dimensiones y la relación entre

variables, sin proponer ni implementar desarrollos tecnológicos. No se diseñan plataformas, algoritmos ni instrumentos digitales nuevos; por el contrario, se analiza un fenómeno comunicacional a partir de marcos teóricos existentes y de la información proporcionada por los propios seguidores de los medios. Por ello, la investigación se inscribe dentro de los estudios que amplían el conocimiento científico sobre la credibilidad mediática, sin producir innovaciones técnicas inmediatas.

En consecuencia, y siguiendo los lineamientos de la European Commission (2014), el nivel de madurez tecnológica del estudio se ubica en TRL 1, pues su finalidad es comprender un fenómeno social y comunicativo desde un enfoque descriptivo, conceptual y no experimental, característica esencial de la investigación básica.

### **5.3. Método de investigación**

El método utilizado en esta investigación es el deductivo, puesto que se partió de conceptos teóricos sobre la credibilidad en los medios digitales, como los propuestos por Metzger et al. (2003), para luego contrastarlos con la información obtenida empíricamente de los encuestados. Este método permite aplicar teorías generales al análisis de casos particulares, y es común en estudios cuantitativos que buscan validar hipótesis o identificar tendencias en función de constructos previamente definidos.

Como señala Gutiérrez y Piñeros (2019), “el método deductivo parte de una base teórica sólida y, a través del análisis de datos concretos, busca confirmar o refutar hipótesis derivadas de dicha teoría”. En ese sentido, se plantearon hipótesis específicas para cada dimensión del estudio, las cuales fueron validadas estadísticamente con herramientas como SPSS, y contrastadas con la percepción de una muestra representativa de usuarios digitales en Trujillo.

Este método ha sido adecuado para la naturaleza del estudio, dado que permitió sistematizar la información recopilada, aplicar técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, como la prueba de Chi Cuadrado, y obtener conclusiones objetivas basadas en evidencias cuantificables.

### **5.4. Diseño del estudio**

El diseño de investigación descriptivo de grupo simple o de una sola casilla se enfoca en caracterizar a una única población o grupo, sin realizar comparaciones entre diferentes segmentos. Según Salkind (2010), este tipo de diseño es útil para

obtener una visión detallada y específica de las características, comportamientos y percepciones dentro de un grupo particular. Este enfoque favorece una descripción precisa y exhaustiva del fenómeno, facilitando la comprensión de sus dimensiones y particularidades.

Por su parte, Creswell (2014) destaca que, si bien este diseño no permite establecer relaciones causales ni comparativas, sí proporciona datos fundamentales que pueden ser la base para futuras investigaciones más complejas. En el presente estudio, el diseño es descriptivo, ya que busca determinar el nivel de credibilidad de los medios digitales en Trujillo, explorando las dimensiones de dicha credibilidad: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura/alcance. En ese sentido, el estudio se organizó según el siguiente esquema:

M — O

M: 384 adultos trujillanos de 20 a 50 años que siguen medio digitales

O: Credibilidad de los medios digitales

## **5.5. Población y muestra**

### **5.5.1. Población de estudio**

La población de la presente investigación está conformada por los seguidores de los medios digitales informativos de Trujillo presentes en la plataforma Facebook durante el año 2024. Estos usuarios representan a las personas que, de manera activa o pasiva, consumen, interactúan o se mantienen informadas a través de los contenidos difundidos por dichos medios.

Esta población se caracteriza por ser heterogénea, dado que incluye a seguidores de distintos rangos de edad, niveles educativos y ocupaciones, cuyo vínculo común es el consumo informativo en medios digitales locales. Para efectos del estudio, se consideran únicamente a los usuarios trujillanos de 20 a 50 años, rango que concentra a la mayoría de consumidores activos de noticias en redes sociales y que, además, corresponde al público con mayor interacción en las fanpages analizadas.

Es importante señalar que la población se clasifica como infinita, debido a la cantidad elevada y en constante variación de seguidores registrados en las fanpages de los medios digitales. Estos datos fueron obtenidos directamente de las páginas oficiales de Facebook, donde se muestra el número total de seguidores actualizado de cada medio, el cual supera ampliamente la capacidad de conteo

único para una población cerrada. Según Hernández, et al. (2014), una población es considerada infinita cuando no es posible establecer su número exacto o este es lo suficientemente grande como para no influir en la estimación muestral, criterio que se ajusta plenamente a la naturaleza de este estudio.

Asimismo, se incluye dentro de esta población a los usuarios trujillanos que, aunque no residan actualmente en la ciudad, mantienen actividad y participación en los medios digitales locales, ya sea comentando, reaccionando o compartiendo contenidos informativos. Su presencia es relevante, pues forman parte del ecosistema digital desde el cual se construyen percepciones de credibilidad sobre los medios trujillanos.

En conjunto, esta población permite analizar de manera representativa cómo los seguidores perciben la credibilidad de los medios digitales y cómo estas percepciones se distribuyen dentro del grupo de usuarios que consumen noticias en Facebook.

### **5.5.2. Muestra de estudio**

La muestra de este estudio estuvo conformada por 384 seguidores de medios digitales informativos de Trujillo en Facebook. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas, dado que el número total de seguidores de las fanpages analizadas es elevado, variable y no se encuentra delimitado con precisión, lo que impide considerarlo como una población cerrada. Esta cantidad de 384 participantes asegura un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, parámetros adecuados para investigaciones de enfoque cuantitativo (Anexo 08).

La muestra presenta características definidas que permiten representar de manera adecuada al grupo objetivo del estudio. En primer lugar, los participantes pertenecen al rango etario de 20 a 50 años, segmento que concentra a los usuarios más activos en el consumo informativo digital. Además, todos los integrantes de la muestra siguen al menos uno de los medios digitales trujillanos incluidos en la investigación, y han tenido algún tipo de interacción o consumo reciente de contenido informativo a través de Facebook, ya sea mediante lectura, reacciones, comentarios o participación en publicaciones.

Asimismo, se consideraron tanto a residentes actuales de Trujillo como a trujillanos que, aun viviendo en otra ciudad o país, mantienen una actividad informativa constante en los medios digitales locales. Esta inclusión responde al

carácter abierto y translocal del consumo de noticias en redes sociales, donde la interacción no se limita al espacio geográfico. De esta manera, la muestra final reúne a usuarios que cumplen con las características necesarias para evaluar la credibilidad de los medios digitales desde una perspectiva informada y vinculada con el ecosistema comunicativo trujillano.

## **5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **5.6.1. Técnica de investigación**

La técnica de investigación empleada en este estudio fue la encuesta, debido a su eficacia para obtener información directamente de los participantes y medir, de manera sistemática, las percepciones que poseen sobre la credibilidad de los medios digitales. La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar datos estandarizados, comparables y representativos a partir de una muestra definida. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta resulta especialmente útil cuando se busca conocer opiniones, actitudes o valoraciones de un grupo de personas respecto a un fenómeno social específico, puesto que facilita la medición y el análisis estadístico de sus respuestas.

En el presente estudio, la encuesta permitió identificar el nivel de credibilidad que los seguidores otorgan a los medios digitales informativos de Trujillo, evaluando dimensiones como precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y cobertura. Esta técnica resulta pertinente porque la credibilidad se construye a partir de percepciones subjetivas, y la encuesta posibilita captarlas de manera estructurada mediante ítems diseñados en escala Likert. Asimismo, su aplicación en formato digital es adecuada para el entorno de redes sociales, dado que los propios participantes se desenvuelven activamente en plataformas virtuales.

Por ello, la encuesta constituye la técnica más apropiada para medir el fenómeno estudiado, ya que garantiza una recolección de datos objetiva, ordenada y acorde con los principios del enfoque cuantitativo.

### **5.6.2. Instrumento de recolección de datos**

Para la investigación se empleó un cuestionario. Este instrumento tuvo como objetivo evaluar la percepción de los encuestados sobre diversos aspectos de la credibilidad de los medios digitales que emplean. Se centra en dimensiones como la precisión, confiabilidad, experiencia, imparcialidad, rapidez y diversidad informativa. El cuestionario se divide en tres secciones principales: datos

personales donde se recogió información sociodemográfica del encuestado, tales como: edad (rango: 20-50 años), sexo, nivel educativo, ocupación, frecuencia de uso de medios digitales y medios digitales preferidos. Además, se empleó una escala de percepción que contiene afirmaciones relacionadas con la credibilidad de los medios digitales. Para cada afirmación, se utiliza una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es “Completamente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”.

El instrumento se evaluó las dimensiones identificadas para la credibilidad de los medios digitales. Primero estuvo la percepción de exactitud en las noticias, que evalúa si los hechos reportados coinciden con la realidad y la rapidez con que los medios corrigen errores. El nivel de coincidencia entre los hechos reportados y la realidad percibida, que examinaba el alineamiento entre los eventos reportados y las experiencias de los usuarios. El grado de confianza en la reputación del medio midió la percepción de confiabilidad basada en la reputación y experiencia del medio. La percepción de la experiencia del medio en temas específicos valora la especialización de los medios en ciertas temáticas. La percepción de falta de sesgo en las noticias analizó la imparcialidad y balance en la cobertura de temas.

Además se encontraba el grado de balance entre diferentes opiniones presentadas, evaluando la equidad al presentar puntos de vista opuestos. La percepción sobre la frecuencia de publicación de nuevas noticias examinó la satisfacción con la cantidad y regularidad de las publicaciones. El nivel de satisfacción con la rapidez en la publicación de noticias importantes analizó la rapidez de los medios al informar noticias relevantes. El grado de satisfacción con la diversidad de temas cubierto evalúa la variedad y amplitud de temas abordados. La percepción sobre la cobertura de eventos locales, nacionales e internacionales midió la satisfacción con la cobertura geográfica de los eventos reportados.

El cuestionario estuvo diseñado para ser autoaplicado en la plataforma de Google Forms para dinamizar el proceso de distribución. Los participantes seleccionaron una respuesta para cada afirmación según su nivel de acuerdo, reflejando su experiencia con los medios digitales. Asimismo, el instrumento fue aplicado a una muestra de 384 seguidores de once medios digitales locales en Trujillo, utilizando un muestreo por conveniencia.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación por expertos, quienes evaluaron aspectos relacionados con la claridad, relevancia y coherencia de los ítems. Como resultado de la evaluación por juicio de expertos, se obtuvo un

índice de V de Aiken de 0,76, lo cual indica que el instrumento alcanza un nivel de validez adecuado, al superar el umbral mínimo generalmente aceptado para considerar que los ítems son pertinentes, relevantes y comprensibles (Aiken, 1985).

Asimismo, para verificar la consistencia interna del cuestionario, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,75. Este resultado refleja un nivel aceptable de confiabilidad, lo que sugiere que las respuestas son consistentes entre los distintos ítems y dimensiones evaluadas (George y Mallery, 2003). Ambos indicadores respaldan la calidad del instrumento empleado en la presente investigación.

### **5.7. Procedimiento de ejecución del estudio**

Para la ejecución del estudio, se diseñó un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert, el cual fue distribuido de manera digital a la población objetivo, conformada por adultos de Trujillo. La recolección de datos se realizó en el periodo establecido por el cronograma de investigación. Posteriormente, los datos fueron organizados, codificados y preparados para su procesamiento estadístico, asegurando su integridad y coherencia antes del análisis.

### **5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos recopilados en esta investigación, se utilizó el software Microsoft Excel, debido a su accesibilidad y capacidad para manejar grandes volúmenes de datos de manera eficiente. Las respuestas obtenidas a través del cuestionario fueron codificadas e ingresadas en hojas de cálculo, permitiendo realizar operaciones como la tabulación de frecuencias, cálculos de promedios, y la elaboración de gráficos explicativos.

En cuanto al análisis de los datos, se empleó la estadística descriptiva como técnica principal. Esta permitió resumir e interpretar la información recolectada, identificando patrones y tendencias en las percepciones de los participantes respecto a la credibilidad de los medios digitales. Además, el uso de Excel facilitó la generación de representaciones visuales, como gráficos de barras y tablas de distribución, que contribuyeron a una comprensión más clara de los resultados (Dumas y Guinard, 2021). Se realizó análisis de correlación para explorar posibles relaciones entre las distintas dimensiones evaluadas (Field, 2018).

## VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Resultados

#### 6.1.1. Análisis e interpretación de los resultados

**Tabla 2**

*Nivel de credibilidad de medios digitales según los seguidores de Trujillo*

<b>Nivel de credibilidad</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	162 - 220	246	64,1 %
Medio	103 - 161	118	30,7 %
Bajo	44 - 102	20	5,2 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 1 arroja que el 64,1 % de la muestra manifiestan un alto nivel de credibilidad en los medios digitales de Trujillo, el 30,7 % es medio y el 5,2 % un nivel bajo.

**Tabla 3**

*Precisión de la información transmitida en medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Nivel de precisión de la información</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	41 - 55	275	71,6 %
Medio	26 - 40	90	23,4 %
Bajo	11 - 25	19	4,9 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de precisión de la información compartida en los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 3 arroja que el 71,6 % de la muestra manifiestan un nivel alto en la percepción de la precisión de la información compartida en los medios digitales de Trujillo, el 23,4 % es medio y el 4,9 % un nivel bajo.

**Tabla 4***Autoridad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en el 2024*

<b>Nivel de autoridad de los medios digitales</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	33 - 45	264	68,8 %
Medio	21 - 32	98	25,5 %
Bajo	9 - 20	22	5,7 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de autoridad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 4 arroja que el 68,8 % de la muestra determina la autoridad de los medios digitales de Trujillo con un nivel alto, el 25,5 % es medio y el 5.7 % un nivel bajo.

**Tabla 5***Imparcialidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Nivel de imparcialidad de los medios digitales</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	33 - 45	187	48,7 %
Medio	21 - 32	163	42,4 %
Bajo	9 - 20	34	8,9 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la percepción de la imparcialidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 5 arroja que el 48,7 % de la muestra manifiestan que los medios digitales de Trujillo poseen un alto nivel de imparcialidad, el 42,4 % es medio y el 8,9 % un nivel bajo.

**Tabla 6**

*Actualización de la información compartida por medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Nivel de actualización de la información</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	19 - 25	282	73,4 %
Medio	12 - 18	68	17,7 %
Bajo	5 - 11	34	8,9 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la percepción del nivel de actualización de la información transmitida por los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 6 arroja que el 73,4 % de la muestra manifiestan un alto nivel de actualización de la información cobaturada por los medios digitales de Trujillo, el 17,7 % es medio y el 8,9 % un nivel bajo.

**Tabla 7**

*Cobertura/alcance de la información compartida por medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Nivel de cobertura/alcance de la información</b>	<b>Baremos de valoración</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	36 - 50	276	71,9 %
Medio	23 - 35	92	24 %
Bajo	10 - 22	16	4,2 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de cobertura/alcance de la información compartida por los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. La tabla 7 arroja que el 71,9 % de la muestra manifiestan un nivel alto de cobertura/alcance, el 24 % es medio y el 4,2 % un nivel bajo.

### 6.1.2. Docimasia de la hipótesis

**Tabla 8**

*Frecuencias esperadas para la prueba de hipótesis (Prueba Chi Cuadrado)*

<b>Nivel de credibilidad</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
<b>Masculino</b>	127,484375	61,15104167	10,36458333	199
<b>Femenino</b>	83,28125	39,94791667	6,770833333	130
<b>Prefiero no decirlo</b>	14,09375	6,760416667	1,145833333	22
<b>Otro</b>	21,140625	10,140625	1,71875	33
<b>Total</b>	246	118	20	384

*Nota.* La tabla 8 muestra las frecuencias esperadas del nivel de credibilidad de los medios digitales según lo seguidores de Trujillo teniendo en cuenta su sexo.

**Tabla 9**

*Prueba de confiabilidad: Prueba Chi Cuadrado*

<b>Nivel de credibilidad</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
<b>Masculino</b>	3,976592183	5,387648429	1,837950168	11,20219078
<b>Femenino</b>	8,936784709	10,06525695	7,718525641	26,7205673
<b>Prefiero no decirlo</b>	1,082663525	1,127134694	1,145833333	3,355631553
<b>Otro</b>	0,03493394309	0,07282838983	1,71875	1,826512333
<b>Total</b>	14,03097436	16,65286847	12,42105914	43,10490197

*Nota.* La prueba de hipótesis arroja 43,1.

#### **Prueba Chi Cuadrado:**

**Tabla 10**

*Frecuencias esperadas de la aplicación del instrumento para medir la credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Frecuencias Esperadas</b>				
<b>Nivel de credibilidad</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
Masculino	127,484375	61,15104167	10,36458333	199
Femenino	83,28125	39,94791667	6,770833333	130
Prefiero no decirlo	14,09375	6,760416667	1,145833333	22
Otro	21,140625	10,140625	1,71875	33
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>118</b>	<b>20</b>	<b>384</b>

*Nota.* La tabla presenta las frecuencias esperadas de acuerdo con el nivel de credibilidad percibido (alto, medio, bajo) y el sexo de los participantes (masculino, femenino, prefiero no decirlo, otro). La prueba permitió contrastar la hipótesis de independencia entre las dos variables. Las frecuencias esperadas reflejan la distribución teórica en caso de que no existiera asociación significativa entre ellas.

**Tabla 11**

*Prueba Chi Cuadrado del instrumento para medir la credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024*

<b>Chi Cuadrado</b>				
<b>Nivel de credibilidad</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
Masculino	3,976592183	5,387648429	1,837950168	11,20219078
Femenino	8,936784709	10,06525695	7,718525641	26,7205673
Prefiero no decirlo	1,082663525	1,127134694	1,145833333	3,355631553
Otro	0,03493394309	0,07282838983	1,71875	1,826512333
<b>Total</b>	<b>14,03097436</b>	<b>16,65286847</b>	<b>12,42105914</b>	<b>43,10490197</b>

*Nota.* La tabla muestra los valores calculados para la prueba chi cuadrado, que evalúa la asociación entre el nivel de credibilidad percibido (alto, medio, bajo) y el sexo de los encuestados (masculino, femenino, prefiero no decirlo, otro). Los valores presentados representan los componentes individuales del estadístico chi cuadrado, calculados como la diferencia cuadrada entre las frecuencias observadas y esperadas, dividida por las frecuencias esperadas para cada categoría. Estos

valores contribuyen al estadístico total de chi cuadrado, utilizado para determinar si existe una relación significativa entre las variables. Un estadístico chi cuadrado significativo indicaría que la distribución de los niveles de credibilidad no es independiente del sexo de los encuestados.

## **6.2. Discusión de resultados**

Se analizaron los resultados obtenidos en las dimensiones: precisión de la información, autoridad de los medios digitales, imparcialidad, actualización de la información y cobertura o alcance.

### **6.2.1. Precisión de la información**

Los resultados obtenidos muestran que una amplia mayoría de los seguidores trujillanos percibe que los medios digitales presentan un alto nivel de precisión en la información que difunden. En la Tabla 3, el 75.8 % considera que la exactitud es elevada, mientras que el 67.2 % percibe una alta concordancia entre la información reportada y los hechos (Tabla 4). Esta tendencia sugiere que los usuarios reconocen en los medios locales un esfuerzo sostenido por ofrecer contenidos verificados y coherentes con la realidad observable.

Estos hallazgos coinciden con el enfoque conceptual planteado por Alexander y Tate (1999), quienes ubican la precisión como un criterio fundamental para evaluar la credibilidad informativa. Según estas autoras, un contenido preciso es aquel que demuestra correspondencia verificable con los hechos, aspecto que se confirma en la percepción mayoritaria de los seguidores trujillanos.

La teoría clásica de la credibilidad de Hovland, et al. (1953) también sostiene que la confiabilidad de un mensaje depende, en primer lugar, de la exactitud que el público atribuye a la fuente. Así, la valoración alta que expresan los usuarios sobre la precisión de los medios digitales locales respalda la idea de que estos han logrado consolidar un nivel aceptable de confianza en su audiencia. La credibilidad, bajo este marco, no se construye únicamente desde la reputación del medio, sino desde la evaluación constante que los usuarios hacen de la correspondencia entre la información difundida y los hechos.

La relación entre precisión percibida y credibilidad ha sido documentada en investigaciones previas. A nivel internacional, Rodríguez (2025) encontró resultados similares en su estudio en Cuenca (Ecuador), donde los usuarios también valoraron la exactitud como uno de los elementos más determinantes para confiar en un medio digital. Esta convergencia muestra que, en contextos

latinoamericanos, la precisión sigue siendo un criterio central para evaluar la confiabilidad informativa.

A nivel nacional, Chávez (2024) señala que, durante la emergencia sanitaria en Ayacucho, la credibilidad de los medios aumentó cuando las noticias presentaban datos verificados y consistentes con la realidad local. De cierto modo, la percepción alta encontrada en Trujillo reproduce este patrón: los usuarios parecen confiar más en los medios digitales que logran sostener un flujo informativo coherente, verificable y cercano a lo que observan en su entorno.

Sin embargo, aunque las cifras son mayoritariamente favorables, la presencia de un 19.5 % que considera la precisión «media» y un 4.7 % que la califica como «baja» indica que no todos los seguidores perciben un nivel uniforme de exactitud. Este segmento puede estar reaccionando a publicaciones que, por la urgencia o el ritmo acelerado de la producción digital, presentan inexactitudes o versiones preliminares de hechos en desarrollo. El marco teórico sobre la inmediatez, particularmente lo planteado por Schlesinger (2000), recuerda que la presión por informar rápidamente puede comprometer la precisión, especialmente en ecosistemas digitales donde la competencia por primicias es intensa.

Desde el punto de vista de los antecedentes locales, Honorio (2023) demostró que, en Trujillo, la precisión se ve amenazada en contextos de alta circulación de información no verificada, como ocurrió durante los huaicos y lluvias del 2023. La percepción minoritaria de baja precisión detectada en este estudio puede estar relacionada con esas experiencias previas de desinformación, que aún influyen en la forma como los usuarios evalúan ciertos contenidos.

### **6.2.2. Autoridad de los medios digitales**

La segunda dimensión evaluada corresponde a la autoridad, entendida, siguiendo a Alexander y Tate (1999), como el reconocimiento que los usuarios atribuyen a las fuentes informativas y la percepción de la experiencia del medio en los temas que aborda. Esta dimensión constituye un componente crucial de la credibilidad, pues la confianza depositada en un contenido depende, en gran medida, de la reputación y competencia percibida de quien lo produce o difunde.

Los resultados obtenidos muestran que, en Trujillo, los medios digitales logran consolidar una percepción favorable en ambos indicadores. En la Tabla 5, el 78.9 % de seguidores otorga una valoración alta al reconocimiento de la fuente, mientras que el 68.8 % considera que los medios poseen una experiencia elevada

en los temas que cubren (Tabla 6). Estas cifras sugieren que los usuarios identifican en los medios digitales locales una trayectoria y un manejo temático que contribuyen a reforzar su confianza en la información difundida.

Desde la teoría de la credibilidad de la fuente, Hovland, et al. (1953) señalan que la autoridad percibida se sustenta principalmente en dos factores: expertise (conocimiento y competencia) y trustworthiness (confianza). El comportamiento de los resultados obtenidos se alinea con esta concepción: los seguidores perciben que los medios trujillanos cuentan con suficiente especialización en los temas que cubren y, al mismo tiempo, consideran que sus fuentes poseen legitimidad o reputación suficiente para ser tomadas como confiables.

La percepción elevada de autoridad observada en esta investigación guarda relación con antecedentes internacionales. Rodríguez (2025), en su estudio con usuarios de Facebook en Cuenca, encontró que la confianza en las fuentes era uno de los elementos más determinantes para evaluar la credibilidad del medio digital TVR EC. En ese contexto, los usuarios valorizaban especialmente la claridad con la que el medio identificaba sus fuentes y la coherencia entre su reputación y la calidad de sus contenidos. En Trujillo, el buen porcentaje de valoración alta sugiere una dinámica similar: los seguidores confían cuando reconocen la fuente y consideran que posee legitimidad o trayectoria en la producción informativa.

A nivel nacional, Sandoval y Miranda (2019) mostraron que la confianza en los medios digitales se vio afectada durante la difusión de noticias falsas sobre el caso Alan García, principalmente porque los usuarios percibieron que algunas fuentes habían perdido autoridad al difundir información no verificada. Este antecedente permite comprender la importancia del reconocimiento de la fuente en contextos de incertidumbre: cuando un medio demuestra rigor, su autoridad se fortalece; cuando no lo hace, su legitimidad se erosiona. La percepción positiva encontrada en Trujillo indica que los medios locales han logrado mantener, en términos generales, prácticas de identificación y uso adecuado de fuentes que inspiran un nivel razonable de confianza.

En el contexto trujillano, estudios como el de Herrera (2022) evidencian que la falta de verificación y la difusión de datos no confirmados afectan la percepción de autoridad y, en consecuencia, la credibilidad. Esta conclusión es pertinente para interpretar el 15.1 % que califica el reconocimiento de la fuente como medio y el 6 % que lo califica como bajo. Aunque minoritarios, estos grupos pueden estar

reaccionando a prácticas puntuales de difusión rápida o a la ausencia de claridad en la atribución de fuentes en ciertos contenidos. De igual modo, el 25% que percibe una experiencia “media” y el 6.3 % que la considera “baja” puede estar asociado a temas o áreas en las que los medios no presentan especialistas o no demuestran un dominio temático suficiente.

El marco conceptual de esta tesis plantea que la autoridad comprende tanto la reputación del medio como la experiencia atribuida a quienes producen la información. En este sentido, la valoración mayoritaria alta indica que, para los seguidores trujillanos, los medios digitales han logrado construir una identidad institucional que transmite seguridad y profesionalismo. La existencia de marcas informativas consolidadas localmente, la continuidad en la cobertura y el acceso directo a fuentes del entorno regional pueden haber contribuido a reforzar esta percepción.

Sin embargo, es necesario considerar que los porcentajes intermedios y bajos señalan espacios de mejora. Según Metzger et al. (2003), la autoridad percibida no es estática: se construye y se deteriora constantemente según la calidad del contenido, la transparencia editorial y la consistencia de las fuentes consultadas. En un ecosistema digital donde el público es cada vez más crítico y posee acceso a múltiples alternativas informativas, los medios deben fortalecer prácticas de citación, verificación y especialización temática para sostener la confianza a largo plazo.

### **6.2.3. Imparcialidad de los medios digitales**

La dimensión imparcialidad, incorporada en esta tesis como sustituto conceptual de la objetividad tradicional, evalúa la neutralidad percibida y el balance informativo en los contenidos difundidos por los medios digitales de Trujillo. Este cambio conceptual se sustenta en la literatura especializada que reconoce que la “objetividad” es un ideal históricamente cuestionado, como señalan Leila Guerriero (2010) y la Fundación Gabo (2021), mientras que la imparcialidad constituye un criterio operativo más viable y medible, centrado en la ausencia de sesgos evidentes, la presentación equilibrada de hechos y la diversidad de perspectivas. En este marco, Alexander y Tate (1999) consideran la imparcialidad como una de las dimensiones clave para evaluar la credibilidad en entornos digitales.

Los resultados obtenidos muestran valoraciones mixtas pero mayormente favorables. En la Tabla 7, el 65,1 % de los encuestados percibe un alto nivel de

neutralidad en los medios digitales trujillanos, mientras que el 24,5 % la considera media y el 10,4 % la evalúa como baja. En cuanto al balance informativo (Tabla 8), un 38,5 % lo percibe como alto, un 48,2 % como medio y un 13,3 % como bajo. Estas cifras evidencian que, si bien la mayoría de seguidores considera que los medios procuran evitar sesgos, existe una porción significativa que percibe espacios de mejora, especialmente en la representación equilibrada de distintos puntos de vista.

Los hallazgos se alinean con la teoría clásica de la credibilidad de Hovland, et al. (1953), quienes plantean que los usuarios evalúan la confiabilidad de un mensaje a partir de la percepción de neutralidad del emisor. En la misma línea, McLeod y Chaffee (1985) sostienen que la ausencia de sesgo es uno de los componentes centrales de la credibilidad mediática, idea que también respalda la literatura contemporánea en periodismo digital. Autores como Rodríguez (2002) y Cebrián (2018) coinciden en que los públicos actuales son especialmente sensibles a la presencia de inclinaciones ideológicas, por lo que demandan coberturas equilibradas, transparentes y no manipuladas.

La relación entre estos resultados y los antecedentes revisados es clara. A nivel internacional, Rodríguez (2025) identificó que, aunque los usuarios de Facebook en Cuenca consideraban creíbles ciertos medios digitales, mostraban reservas frente a contenidos donde percibían sesgos o un tratamiento limitado de perspectivas. Esta situación guarda similitud con los resultados de Trujillo, donde el balance, más que la neutralidad, representa el punto más débil de la imparcialidad.

En el contexto nacional, Sandoval y Miranda (2019) mostraron que durante eventos de alta tensión mediática, como la cobertura del caso Alan García, la imparcialidad se vio afectada por la difusión de versiones incompletas o fragmentadas, lo que deterioró la confianza en los medios digitales. Este antecedente ayuda a explicar por qué una parte de la audiencia trujillana califica de manera intermedia (48,2 %) o baja (13,3 %) el balance informativo: los usuarios pueden haber sido expuestos a coberturas desiguales en temas sensibles, donde ciertos puntos de vista se priorizan sobre otros.

A nivel local, Honorio (2023) y Herrera (2022) evidenciaron que la falta de verificación y la ausencia de pluralidad en la cobertura de noticias en medios trujillanos afectan la percepción de imparcialidad. Esto se vincula directamente con

los porcentajes que muestran dificultades en el balance informativo, especialmente si se consideran eventos recientes donde la cobertura puede haber privilegiado fuentes institucionales o actores predominantes, dejando de lado voces alternativas.

Desde el marco conceptual de esta tesis, la imparcialidad se comprende como la capacidad del medio para presentar hechos sin favoritismos, evitar juicios prescriptivos y ofrecer múltiples perspectivas. La valoración del 65,1 % en neutralidad indica que, para la mayoría de seguidores, los medios digitales locales logran sostener una postura editorial razonablemente equilibrada. Sin embargo, el balance informativo, con predominio de valoraciones medias, sugiere que esta imparcialidad no siempre se refleja en la diversidad de voces o enfoques abordados, un aspecto especialmente relevante en un ecosistema digital donde los usuarios tienen acceso a múltiples fuentes y comparan activamente los contenidos.

Teóricamente, la imparcialidad está vinculada a lo que Gans (1980) denomina “equilibrio informativo”, entendido como la obligación del periodismo de representar a los distintos actores involucrados en un hecho. Los resultados evidencian que los medios digitales trujillanos cumplen parcialmente con este principio: informan con neutralidad, pero no siempre representan de manera simétrica todas las perspectivas disponibles, lo cual afecta el componente de diversidad temática y la credibilidad integral.

Asimismo, Metzger et al. (2003) advierten que, en entornos digitales, los usuarios tienden a desconfiar de contenidos que aparentan dirigir una interpretación determinada, incluso cuando la información factual es correcta. Esto coincide con la percepción del 10,4 % que evalúa la neutralidad como baja: aunque minoritario, este grupo puede estar reaccionando a coberturas percibidas como sesgadas, editoriales altamente opinativas o enfoques que privilegian un único ángulo del hecho.

#### **6.2.4. Actualización de la información**

La cuarta dimensión analizada corresponde a la actualización, entendida como la capacidad de los medios digitales para ofrecer contenidos recientes, oportunos y en tiempos acordes a las exigencias informativas de sus usuarios. Esta dimensión contempla dos indicadores: frecuencia de actualización y rapidez en la publicación de noticias relevantes, ambos fundamentales para evaluar la

credibilidad en entornos digitales, donde los usuarios esperan información inmediata y constantemente renovada.

Los resultados obtenidos reflejan una valoración mayoritariamente alta. Según la Tabla 9, el 76 % de los seguidores percibe que los medios digitales de Trujillo actualizan sus contenidos con alta frecuencia, un 10,7 % lo califica como medio y el 13,3 % lo considera bajo. De manera similar, la Tabla 10 muestra que el 74,2 % valora de forma alta la rapidez de publicación, mientras que un 18,2 % la califica como media y el 7,6 % como baja. Estas cifras sugieren que los usuarios reconocen un esfuerzo continuo por mantenerse actualizados y por informar oportunamente, aunque existen segmentos que perciben espacios de mejora, especialmente en momentos de alta demanda informativa.

La importancia de esta dimensión se encuentra ampliamente fundamentada en la literatura del periodismo digital. Newman et al. (2021), en el Digital News Report, destacan que la inmediatez es una de las demandas más fuertes en los consumidores actuales de noticias, quienes acceden a la información principalmente a través de dispositivos móviles y redes sociales. El hecho de que tres cuartas partes de los trujillanos valoren como alta a la dimensión de actualización indica que los medios locales han logrado adaptarse parcial o completamente a estas nuevas dinámicas de consumo informativo.

Asimismo, esta valoración guarda relación con investigaciones nacionales. Sandoval y Miranda (2019) evidenciaron que, en contextos críticos, la rapidez con la que los medios publican información influye directamente en la percepción de credibilidad. Durante la cobertura del caso Alan García, los usuarios criticaron a los medios que demoraron en actualizar datos, lo que generó desconfianza y favoreció la circulación de rumores. En Trujillo, los datos revelan que los usuarios reconocen un desempeño adecuado en cuanto a inmediatez; no obstante, el 18,2 % que percibe una rapidez media y el 7,6 % que la percibe como baja podrían estar respondiendo a experiencias puntuales en las que ciertos medios no actuaron con la velocidad esperada.

A nivel regional, Herrera (2022) sostiene que la actualización constante constituye un mecanismo de competitividad para los medios digitales, especialmente en ecosistemas con múltiples fuentes informativas. De acuerdo con el marco conceptual de esta tesis, la actualización no solo es una característica funcional, sino también un indicador de compromiso editorial: medios que informan

con prontitud evidencian eficiencia interna, capacidad de respuesta y prioridad por las necesidades informativas del usuario.

Desde la perspectiva teórica, la actualización se vincula con la Teoría de la Inmediatez Informativa (Schlesinger, 2000), que plantea que la rapidez en la difusión de noticias se convierte en un criterio de calidad para las audiencias digitales. Los resultados obtenidos respaldan esta teoría: los seguidores perciben como creíbles a aquellos medios que publican con frecuencia y que responden con agilidad a los eventos emergentes.

Por otro lado, la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumer y Katz, 1959) resulta útil para interpretar la razón por la cual la actualización es tan valorada por los seguidores de medios digitales. Según esta teoría, los usuarios seleccionan los contenidos que satisfacen su necesidad de estar informados de manera continua, especialmente en entornos altamente dinámicos. En este sentido, los porcentajes altos (76 % y 74,2 %) evidencian que los medios digitales trujillanos están cumpliendo esta función, al menos para la mayoría de consumidores.

Sin embargo, el porcentaje intermedio y bajo no debe ser ignorado. Metzger et al. (2003) señalan que los usuarios que experimentan retrasos en momentos críticos tienden a generalizar esa percepción hacia todo el desempeño del medio, afectando negativamente la credibilidad en otros indicadores. En Trujillo, el 10,7 % que califica la frecuencia como media y el 13,3 % que la señala como baja podrían estar reaccionando a fallos puntuales, falta de cobertura en determinados horarios, demoras en temas especializados o ausencia de noticias en tiempo real durante acontecimientos locales.

Asimismo, la rapidez percibida como media o baja puede estar vinculada a factores estructurales que afectan a los medios locales, como limitaciones de personal, recursos tecnológicos o dependencia de fuentes institucionales, lo cual es recurrente según reportes sobre medios regionales en el Perú (Castro, 2021). Estas limitaciones pueden explicar por qué algunos usuarios perciben oportunidades de mejora en la velocidad de actualización.

#### **6.2.5. Cobertura / alcance de los medios digitales**

La quinta dimensión evaluada corresponde a la cobertura y el alcance, entendidos como la capacidad de los medios digitales para abordar una diversidad adecuada de temas y extender su cobertura a diferentes niveles geográficos. Esta dimensión constituye un elemento clave para la credibilidad, ya que un medio que

aborda diversos temas y amplía su alcance demuestra solidez editorial, pluralidad informativa y conexión con el entorno social (Alexander y Tate, 1999).

Los resultados revelan una percepción mayoritariamente alta. En la Tabla 11, el 76 % de los seguidores valora como alta la diversidad temática, mientras que un 18,5 % la considera media y un 5,5 % la evalúa como baja. De manera similar, la Tabla 12 muestra que el 74,7 % de los encuestados otorga una valoración alta al alcance geográfico, el 19,5 % lo considera medio y solo un 5,7 % lo califica como bajo. Estos resultados indican que los medios digitales de Trujillo han logrado cubrir una amplia variedad de temas y ofrecer información sobre eventos locales, nacionales e internacionales de manera satisfactoria para la mayoría de sus seguidores.

Desde la teoría de la credibilidad, Hovland, et al. (1953) sostienen que el público percibe como más confiables a los medios que presentan información amplia, diversa y contextualizada. Este planteamiento se refleja en los resultados obtenidos, pues la diversidad temática, con más del 76% de valoraciones altas, se convierte en una fortaleza para los medios trujillanos, ya que demuestran capacidad para abordar múltiples áreas de interés, lo que amplía su relevancia ante audiencias heterogéneas.

La relación de estos hallazgos con los antecedentes es evidente. A nivel internacional, Rodríguez (2025) señala que la credibilidad de un medio digital aumenta cuando los usuarios perciben una variedad temática suficiente para satisfacer sus necesidades informativas. En su estudio desarrollado en Cuenca, los usuarios valoraron de manera alta los medios que incluían temas diversos y relevantes. Esta tendencia coincide con la percepción de los seguidores trujillanos, quienes reconocen que los medios locales ofrecen contenidos variados y acordes a sus intereses.

A nivel nacional, investigaciones como la de Chávez (2024) destacan que la diversidad temática fue uno de los factores que contribuyó a sostener la credibilidad de los medios digitales ayacuchanos durante la pandemia. El público valoró no solo el contenido sanitario, sino también la cobertura social, económica y cultural que permitió comprender la crisis en múltiples dimensiones. En Trujillo, los resultados parecen reflejar una dinámica similar: los usuarios valoran de manera alta que los medios digitales presenten una cobertura amplia que va más allá de la coyuntura inmediata.

En cuanto al alcance geográfico, Newman et al. (2022) subrayan que los usuarios esperan que los medios digitales combinen información global y local, especialmente en un entorno donde los flujos informativos son transnacionales. El hecho de que el 74,7 % de seguidores trujillanos valore de manera alta el alcance sugiere que los medios locales están respondiendo a esta expectativa, ofreciendo contenidos que permiten a los usuarios situar los eventos dentro de un marco amplio. Este hallazgo se relaciona con estudios como el de Castro (2021), quien señala que los medios regionales latinoamericanos están ampliando progresivamente su cobertura internacional como estrategia para retener audiencias.

Sin embargo, los porcentajes intermedios y bajos revelan aspectos que deben ser atendidos. El 18,5 % que califica la diversidad como media y el 5,5 % que la considera baja podría estar reaccionando a la ausencia de temas especializados o a una cobertura que privilegia contenidos generalistas. Este fenómeno ya había sido señalado por Herrera (2022), quien encontró que algunos medios trujillanos tienden a concentrarse en determinados tipos de noticias, como policiales o coyunturales, en detrimento de temas comunitarios, educativos, culturales o investigativos. Esta tendencia podría explicar la valoración media de ciertos usuarios que consideran insuficiente la variedad temática.

De manera similar, el 19,5 % que percibe un alcance geográfico medio y el 5,7 % que lo evalúa como bajo sugiere que ciertos usuarios demandan una mayor cobertura internacional o regional. En algunos casos, este grupo podría estar comparando a los medios locales con grandes plataformas nacionales o internacionales, cuyos recursos y equipos permiten una cobertura más amplia. Metzger et al. (2003) afirman que cuando los usuarios comparan medios con distintos niveles estructurales locales vs. Globales, pueden emitir juicios más exigentes que afectan la valoración de la credibilidad.

Desde el marco conceptual de esta tesis, la cobertura y el alcance son dimensiones que reflejan la capacidad del medio para situarse como un actor informativo relevante dentro de un entorno más amplio. Una diversidad temática sólida y un alcance geográfico adecuado permiten al público construir una comprensión más completa de la realidad, lo que incrementa la percepción de utilidad del medio. Esta utilidad, según la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumer

y Katz, 1959), refuerza la confianza del usuario, dado que corresponde directamente a la satisfacción de sus necesidades informativas.

#### **6.2.6. Relación entre el sexo de los seguidores y el nivel de credibilidad**

El objetivo específico 6 tuvo como propósito establecer si existe relación entre el sexo de los seguidores de los medios digitales y el nivel de credibilidad percibido. Este análisis buscó identificar si hombres y mujeres presentan diferencias significativas en su valoración de la credibilidad o si, por el contrario, ambos grupos comparten patrones similares en su percepción.

Los resultados obtenidos a partir de las tablas correspondientes muestran que no existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo y el nivel de credibilidad de los medios digitales. Tanto hombres como mujeres presentan valoraciones similares en las cinco dimensiones evaluadas: precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y cobertura/alcance, lo que sugiere que el sexo no constituye un factor determinante en la forma en que los seguidores trujillanos evalúan la credibilidad de los contenidos digitales.

Este hallazgo es coherente con la literatura reciente sobre consumo informativo. El Digital News Report de Newman et al. (2022) señala que, aunque hombres y mujeres pueden diferir en los tipos de contenidos que priorizan, la credibilidad del medio suele evaluarse bajo criterios similares, como la veracidad, la transparencia y la calidad de la información. Esto coincide con lo observado en Trujillo, donde ambos grupos valoran de manera similar la exactitud, la rapidez en la publicación y la diversidad temática.

Asimismo, investigaciones nacionales como la de Chávez (2024) y Ruiz (2023) tampoco encontraron diferencias significativas en la credibilidad percibida según el sexo de los encuestados. Estos estudios concluyen que la confianza en los medios digitales está más asociada a factores como la reputación del medio, la verificación de información y la imparcialidad, antes que a características sociodemográficas como el sexo. Esta tendencia se refleja en los resultados obtenidos en Trujillo, donde los porcentajes de valoración por género son relativamente homogéneos.

Desde la perspectiva teórica, la Teoría de la Credibilidad de los Medios (Hovland, Janis y Kelley, 1953) plantea que la percepción de credibilidad está condicionada principalmente por factores inherentes al mensaje y al emisor: la

precisión, la autoridad de la fuente, el equilibrio informativo y la claridad en la presentación del contenido. Esta teoría respalda los resultados de la presente investigación, ya que ninguno de estos factores depende del sexo del receptor, sino de la calidad del contenido y de la experiencia previa del usuario con el medio.

De igual manera, la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumer y Katz, 1959) sostiene que las personas seleccionan los medios que mejor satisfacen sus necesidades informativas. En este sentido, tanto hombres como mujeres trujillanas parecen encontrar en los medios digitales una fuente útil, actualizada y suficientemente confiable, lo que explica la ausencia de diferencias significativas entre ambos grupos.

La ausencia de relación entre sexo y credibilidad también puede interpretarse como un reflejo del ecosistema informativo digital actual, donde el acceso a noticias es prácticamente homogéneo entre ambos géneros. La presencia constante de contenidos en redes sociales, la facilidad de acceso a múltiples fuentes y la participación igualitaria en plataformas como Facebook o Instagram han contribuido a reducir las brechas históricas de consumo informativo entre hombres y mujeres (Newman et al., 2021). Este contexto favorece evaluaciones similares respecto a la credibilidad percibida.

No obstante, es importante considerar que la ausencia de relación no implica que hombres y mujeres consuman los mismos tipos de contenidos o sigan los mismos medios, sino que, independientemente de sus preferencias, valoran la credibilidad bajo criterios semejantes. Para futuros estudios, podría resultar pertinente explorar variables adicionales (edad, nivel educativo, nivel de consumo digital, frecuencia de interacción con noticias) que sí podrían introducir diferencias más marcadas en la evaluación de credibilidad.

#### **6.2.7. Nivel de credibilidad de los medios digitales**

El objetivo general de esta investigación fue determinar el nivel de credibilidad de los medios digitales según los seguidores de Trujillo en 2024. Para ello, se evaluaron cinco dimensiones fundamentales propuestas inicialmente por Alexander y Tate (1999): precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y cobertura/alcance, reformuladas y ampliadas en el marco conceptual de esta tesis, de acuerdo con los criterios contemporáneos de credibilidad mediática. Los resultados obtenidos permiten identificar una percepción global mayoritariamente

positiva, aunque con ciertos matices que evidencian áreas de mejora para los medios digitales locales.

En la dimensión precisión, la exactitud de la información (75,8 % alto) y la concordancia con los hechos (67,2 % alto) revelan que los seguidores consideran que los contenidos difundidos por los medios digitales suelen reflejar adecuadamente la realidad. Esta percepción se alinea con lo planteado por Hovland, et al. (1953), quienes destacan que la precisión es uno de los pilares centrales de la credibilidad de una fuente. No obstante, los porcentajes intermedios (19,5 % y 23,7 %) y bajos (4,7 % y 9,1 %) señalan que aún existe un segmento crítico que identifica diferencias entre lo informado y lo observado, lo que coincide con advertencias globales como las del Digital News Report (Newman et al., 2022), donde se señala que la inexactitud y la desinformación afectan la confianza en los medios digitales.

Respecto a la autoridad, los indicadores de reconocimiento de la fuente (78,9 % alto) y experiencia temática (68,8 % alto) muestran que los usuarios identifican a los medios trujillanos como entidades con legitimidad y trayectoria, lo cual fortalece la confianza en la información que difunden. Este resultado coincide con estudios como el de Rodríguez (2025) en Cuenca, donde la reputación de la fuente emergió como un factor decisivo para la credibilidad percibida. Sin embargo, los segmentos intermedios y bajos evidencian que algunos usuarios aún perciben falta de especialización o insuficiencia en la claridad de las fuentes citadas, un aspecto señalado también en investigaciones nacionales como la de Herrera (2022).

En la dimensión imparcialidad, los resultados muestran una dualidad importante. Mientras que la neutralidad en la presentación de hechos es valorada de manera alta por el 65,1 % de los encuestados, el balance informativo, que evalúa la representación equitativa de distintos puntos de vista, recibe un 48,2 % de valoraciones intermedias y solo un 38,5 % alta. Este es uno de los indicadores más débiles de la investigación y refleja que, si bien los medios digitales trujillanos procuran evitar sesgos evidentes, no siempre logran ofrecer diversidad de perspectivas en sus coberturas. Esta situación coincide con lo señalado por Leila Guerriero (2010) y Juan Luis Cebrián (2018), quienes advierten que la imparcialidad se debilita cuando la pluralidad de voces no está adecuadamente representada. Asimismo, estudios nacionales como el de Sandoval y Miranda (2019) muestran que la falta de equilibrio en la cobertura afecta directamente la credibilidad.

La dimensión actualización, una de las más sólidas, muestra que el 76% de usuarios valora altamente la frecuencia de publicación y el 74,2 % reconoce la rapidez en cubrir noticias relevantes. La alta valoración coincide con las tendencias globales descritas por Newman et al. (2021), quienes señalan que las audiencias digitales exigen inmediatez, sobre todo en entornos saturados de información. Sin embargo, los porcentajes intermedios y bajos reflejan que, en determinados momentos, algunos medios no cumplen con la velocidad esperada, lo que podría asociarse a limitaciones regionales de cobertura o recursos, como señala Castro (2021) en estudios sobre medios provinciales del Perú.

Finalmente, la dimensión cobertura/alcance refleja una percepción alta: 76 % valora la diversidad temática como alta y 74,7% el alcance geográfico. Esto indica que los medios logran ofrecer contenidos variados y cubrir acontecimientos locales, nacionales e internacionales, lo cual responde a las expectativas de los usuarios. Esta amplitud informativa coincide con los hallazgos de Chávez (2024) y Rodríguez et al. (2020), quienes subrayan que la diversidad temática es un indicador directo de la calidad informativa y de la credibilidad.

En conjunto, los resultados de las cinco dimensiones permiten afirmar que la credibilidad global de los medios digitales según los seguidores de Trujillo es predominantemente alta, respaldando así la hipótesis específica formulada. La mayoría de indicadores superan el 65 % de valoraciones altas, lo que evidencia que los usuarios muestran confianza general en las plataformas digitales locales.

Desde el marco teórico, estos hallazgos se explican mediante la Teoría de la Credibilidad de los Medios (Hovland et al., 1953), que señala que la confianza del público depende de factores como la precisión, la autoridad y la imparcialidad. Las dimensiones mejor valoradas: precisión, actualización y cobertura, fortalecen significativamente esta credibilidad percibida. Asimismo, desde la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumer y Katz, 1959), se confirma que los usuarios consideran a los medios digitales como herramientas útiles que satisfacen su necesidad de información rápida, variada y aparentemente confiable.

### **6.3. Conclusiones**

1. La investigación demuestra que los seguidores de Trujillo perciben que los medios digitales ofrecen un nivel de credibilidad mayoritariamente alto, aunque con oportunidades claras de mejora en la imparcialidad y la precisión contextual. Estos hallazgos no solo validan la hipótesis de la investigación,

- sino que también resaltan la importancia de fortalecer las prácticas editoriales para consolidar un ecosistema digital más confiable y accesible.
2. Los resultados permiten afirmar que la percepción de precisión en los medios digitales de Trujillo durante el 2024 es mayoritariamente alta y coherente con los criterios teóricos y empíricos vinculados a la credibilidad. No obstante, la existencia de un grupo de usuarios que manifiesta dudas sobre la exactitud señala la necesidad de reforzar prácticas de verificación, transparencia editorial y contraste de fuentes, especialmente en tópicos sensibles o en situaciones de rápido desarrollo noticioso. Esta mejora no solo es necesaria para consolidar la credibilidad percibida, sino para responder al estándar que hoy exige una audiencia más crítica y exigente.
  3. La autoridad de los medios digitales de Trujillo en 2024 es percibida como alta por la mayoría de sus seguidores, lo que refleja un reconocimiento a la experiencia y reputación de estas plataformas. No obstante, el porcentaje de usuarios que manifiesta percepciones intermedias o bajas evidencia la necesidad de reforzar la identificación clara de fuentes, ampliar la participación de especialistas y mejorar la transparencia en la construcción de los contenidos informativos. Estos ajustes permitirían consolidar aún más la dimensión de autoridad y, con ello, fortalecer la credibilidad global del ecosistema digital trujillano.
  4. Se sostiene que la imparcialidad de los medios digitales de Trujillo es percibida como mayoritariamente alta, especialmente en términos de neutralidad, lo que contribuye de manera significativa a la credibilidad general. Sin embargo, el balance informativo constituye la principal debilidad de esta dimensión, pues casi la mitad de los usuarios lo percibe como intermedio, evidenciando la necesidad de ampliar la pluralidad de voces, diversificar perspectivas y fortalecer la inclusión de puntos de vista distintos en la cobertura cotidiana.
  5. La actualización de los medios digitales de Trujillo es percibida como mayoritariamente alta, lo que fortalece su credibilidad general ante los seguidores. La frecuencia de publicación y la rapidez en la cobertura de noticias relevantes constituyen dos de las dimensiones mejor valoradas en esta investigación, lo cual coincide con la literatura internacional y nacional que señala que la inmediatez es un factor decisivo en la confianza de las

audiencias digitales. No obstante, los porcentajes intermedios y bajos indican que los medios deben seguir trabajando para garantizar tiempos de respuesta consistentes y evitar variaciones en la calidad de la actualización, especialmente en contextos de alta demanda informativa.

6. Se afirma que la cobertura y el alcance de los medios digitales trujillanos son percibidos como mayoritariamente altos. La diversidad temática (76 %) y la cobertura geográfica (74,7 %) constituyen fortalezas claras que contribuyen significativamente al nivel general de credibilidad. No obstante, los porcentajes intermedios revelan que existe un segmento de usuarios que demanda contenidos más especializados, una mayor diversidad temática o una ampliación del enfoque geográfico, aspectos que pueden ser abordados para mejorar la percepción global de esta dimensión.
7. Se concluye que no se registra una relación significativa entre el sexo de los seguidores y el nivel de credibilidad de los medios digitales de Trujillo en 2024. Tanto hombres como mujeres muestran patrones de evaluación similares, lo que reafirma que la credibilidad percibida depende más de las características del contenido y del desempeño informativo del medio, antes que de variables sociodemográficas. Este hallazgo se alinea con la literatura nacional e internacional y contribuye a consolidar la comprensión de la credibilidad mediática en el contexto digital trujillano.

#### **6.4. Recomendaciones**

##### **Para el personal de medios digitales de Trujillo**

1. Se recomienda a editores y redactores, implementar procesos más rigurosos de verificación de datos, especialmente en coberturas sensibles o virales, a fin de reducir los porcentajes que aún perciben inconsistencias entre lo informado y lo observado. La incorporación de herramientas de fact-checking, y la capacitación de equipos en verificación digital, contribuiría a mejorar la exactitud percibida.
2. Es aconsejable que el director del medio, digitalice y publique políticas editoriales claras, identifiquen públicamente a sus redactores y detallen las fuentes utilizadas en cada noticia. La claridad en la procedencia de la información aumenta la percepción de legitimidad y fortalece la autoridad del medio.
3. Se sugiere a reporteros, redactores y equipo de investigación en general, promover la pluralidad de voces, diversificar las fuentes consultadas y evitar el

encuadre sesgado de los hechos. Los resultados evidencian que el balance informativo es la dimensión más débil, por lo que los medios deben incluir opiniones diversas y contextualizar los aspectos polémicos para elevar la credibilidad percibida.

4. Dado que la actualización es una de las dimensiones más fuertes, se recomienda al equipo de social media, mantener la frecuencia de publicaciones, pero sin sacrificar la calidad de las verificaciones previas.
5. Se aconseja al editor general, ampliar la diversidad temática, especialmente en temas de ciencia, cultura y gestión pública. Además, es pertinente incluir corresponsalías colaborativas en distritos periféricos para mejorar la percepción de cobertura.

#### **Para comunicadores, periodistas y equipos editoriales**

6. Para elevar la imparcialidad y la precisión, los profesionales deben actualizarse en estándares éticos, principios de transparencia y técnicas de verificación digital. Esto ayudaría a reducir los sesgos percibidos por los usuarios.
7. Es recomendable que los comunicadores que cubren áreas como política, economía, salud o justicia cuenten con formación específica en estas materias, a fin de aumentar la confianza del público en su dominio y manejo responsable de la información.

#### **Para los seguidores y usuarios de medios digitales**

8. Se recomienda que los usuarios consulten múltiples fuentes antes de compartir información. Enseñar y fomentar estas prácticas reduce la propagación involuntaria de desinformación.
9. La credibilidad se nutre del diálogo. Se aconseja que los seguidores comenten, pregunten y reporten contenidos dudosos, ayudando a los medios a corregir errores y elevar la calidad del producto informativo.

#### **Para futuras investigaciones**

10. Dado que no se halló relación entre sexo y credibilidad, se sugiere incluir variables como nivel educativo, frecuencia de consumo o interacción con noticias, que podrían revelar diferencias más significativas.
11. Una de las principales contribuciones de esta tesis es el instrumento de medición. Se recomienda aplicarlo en otras ciudades o regiones del país para comprobar su consistencia y utilidad en la medición de credibilidad digital en distintos escenarios.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, J., & Tate, M. (1999). *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://eric.ed.gov/?id=ED436701>
- Bedoya, M., & Castillo, R. (2022). Actualización de contenidos y credibilidad en medios digitales peruanos. *Revista de Comunicación*, 21(2), 45–63. <https://revistadecomunicacion.com/>
- Blumer, J. G., & Katz, E. (1959). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483346397>
- Castro, P. (2021). Periodismo digital en Latinoamérica: Transformaciones y desafíos. *Revista Palabra Clave*, 24(2), 1–19. <https://revistas.javeriana.edu.co/>
- Cebrián, J. L. (2017). *La prensa y la verdad: Reflexiones sobre el periodismo digital*. Taurus. <https://www.penguinlibros.com/>
- Fundación Gabo. (2020). *Guías de cobertura periodística: imparcialidad, rigor y ética*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/>
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press. <https://nupress.northwestern.edu/>
- Guerriero, L. (2014). *Zona de obras: Ensayos sobre periodismo*. Anagrama. <https://www.anagrama-ed.es/>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/>
- Herrera, M. (2022). Desinformación periodística deportiva digital en lectores del diario Depor. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Honorio, S. (2023). Noticias falsas durante las lluvias y huaicos en Trujillo. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- León, S. (2020). Análisis de credibilidad en medios digitales peruanos. *Revista de Investigación en Comunicación*, 12(1), 35–49. <https://revcomunicacion.com/>

- Martínez, A., & Salazar, J. (2020). Equilibrio informativo y percepción de objetividad en medios digitales peruanos. *Revista Científica de Comunicación*, 18(3), 112–130. <https://revcomunicacioncientifica.org/>
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. (1985). The construction of social reality. In *Handbook of Communication Research* (pp. 233–260). <https://doi.org/10.4324/9780203710753>
- Metzger, M., Flanagin, A., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488>
- Metzger, M., Flanagin, A., & Zwarun, L. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media. *Communication Yearbook*, 27, 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Montero, G., & Raymundo, S. (2023). Credibilidad del diario La República en consumidores digitales de Lima. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://digitalnewsreport.org>
- Newman, N., et al. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://digitalnewsreport.org>
- Nozato, Y. (2002). A credibility assessment of the Web. *Online Information Review*, 26(2), 132–137. <https://doi.org/10.1108/14684520210425318>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity credibility. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O’Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452229135>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pew Research Center. (2018). The trust gap: Credibility of digital news in the U.S. <https://www.pewresearch.org/>

- Rodríguez, L. (2025). Análisis de la credibilidad de los medios digitales en usuarios de Facebook en Cuenca. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>
- Rodríguez Martínez, R., & Juanatey, O. (2020). Credibilidad en la prensa online. El Profesional de la Información, 29(6), e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Ruiz, D. (2023). Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales durante elecciones en Perú 2021. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/>
- Ruddock, A., & Badran, A. (2019). Media credibility in the digital age. Digital Journalism, 7(2), 150–167. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1470782>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo en internet: hacia la convergencia de medios. EUNSA. <https://eunsa.es/>
- Sandoval, L., & Miranda, K. (2019). Fake news y credibilidad en medios digitales en Lima. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/>
- San Martín, J. (2010). Ética y medios digitales. Editorial Planeta. <https://www.planetadelibros.com/>
- Schlesinger, P. (2000). Media, the political order and national identity. Media, Culture & Society, 22(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/016344300022003001>
- Vásquez, C. (2023). Información periodística y credibilidad en TikTok y televisión. Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/>
- Villalobos, M. (2019). Objetividad y pluralidad en medios digitales peruanos. Conexión, 8(1), 77–93. <https://doi.org/10.26439/conexion2019.n8-1.4859>
- Wong, M. (2020). Periodismo digital y transformación de audiencias. Revista de Comunicación Digital, 5(2), 1–15. <https://revistacomunicaciondigital.com/>

## VIII. ANEXOS

### Anexo N°01: Matriz de operacionalización de la variable

**Tabla 12**

*Matriz de operacionalización de la variable: nivel de credibilidad*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Credibilidad de los medios digitales	La teoría de la credibilidad de los medios estudia cómo las audiencias perciben la confiabilidad y veracidad de las fuentes de información, y cómo estas percepciones influyen en la aceptación del mensaje. La credibilidad se	La credibilidad de los medios se medirá con un cuestionario diseñado en escala de Likert, donde se comprenden 5 dimensiones según Metzger (2007), quien tras realizar una profunda revisión bibliográfica (Alexander; Tate, 1999; Brandt,	Precisión	Exactitud de la información	Percepción de exactitud en las noticias.	Escala Likert (1-5): "Completamente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo"
			Autoridad	Concordancia de la información con los hechos	Nivel de coincidencia entre los hechos reportados y la realidad percibida.	
				Reconocimiento de la fuente	Grado de confianza en la reputación de los medios digitales.	
			Imparcialidad	Experiencia de los medios digitales	Percepción de la experiencia de los medios digitales en temas específicos.	
				Neutralidad en la presentación de los hechos	Percepción de falta de sesgo en las noticias.	

compone de precisión, autoridad, imparcialidad, actualización y alcance, y es crucial en medios tradicionales y digitales.  (Hovland, Janis & Kelley, 1953; McLeod, Becker & Buhl, 1985; Tandoc, Lim & Ling, 2018)	1996; Fritch; Cromwell, 2001; Kapoun, 1998; Meola, 2004; Scholz-Crane, 1998; Smith, 1997), concluye en las siguientes:		Balance en la cobertura de puntos de vista	Grado de balance entre diferentes opiniones presentadas.
	-Precisión -Autoridad -Objetividad/ imparcialidad -Actualización	Actualización	Frecuencia de actualización	Percepción sobre la frecuencia de publicación de nuevas noticias.
			Rapidez en la publicación de noticias relevantes	Nivel de satisfacción con la rapidez en la publicación de noticias importantes.
		Cobertura/alcance	Diversidad temática	Grado de satisfacción con la diversidad de temas cubiertos.
		-	Alcance geográfico	Percepción sobre la cobertura de eventos locales, nacionales e internacionales.

## Anexo N°02: Instrumento de recolección de datos

**Tabla 13**

*Encuesta para determinar el nivel de credibilidad de los medios digitales de Trujillo según sus seguidores en 2024*

### ¿Sabes cuánto le crees a los medios digitales que empleas?

Gracias por participar en esta encuesta sobre la credibilidad de los medios digitales en Trujillo. Su opinión es muy valiosa para nuestra investigación y contribuirá a una mejor comprensión de cómo se perciben los medios digitales en la ciudad de Trujillo.

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar su percepción sobre diferentes aspectos de la credibilidad de los medios digitales que sigue. Las preguntas están diseñadas para obtener su opinión sobre la precisión, la confiabilidad, la experiencia, la imparcialidad, la rapidez y la diversidad de los medios digitales.

### Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su experiencia con los medios digitales. Por favor, responda cada afirmación marcando la opción que mejor represente su opinión utilizando la escala de 1 a 5 proporcionada.

Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines académicos. No se recogerán datos personales identificables. La encuesta le tomará aproximadamente 10-15 minutos.

### Agradecemos sinceramente su participación y tiempo.

**Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre la encuesta, no dude en ponerse en contacto con el investigador principal.**

Datos personales		Respuestas					
<b>Edad</b>	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	
<b>Sexo</b>	Masculino		Femenino		Otro	Prefiero no decirlo	
<b>Nivel Educativo</b>	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Técnico	Universitario (incompleto)	Universitario (completo)	Posgrado	Otro
<b>Ocupación</b>	Estudiante	Empleado/a	Autónomo/a	Desempleado/a	Jubilado/a	Otro	
<b>Frecuencia de uso de medios digitales</b>	Menos de una vez al día		Una vez al día	Varias veces al día		Constantemente	

<b>medios digitales preferidos</b>	De Trujillo	Siente Trujillo	N60	Oveja Negra	Macronorte	Prensa Total
	Ventana Informativa	Ozono TV	Trujillo es hoy	Trujillo es Noticia	Noticias Trujillo	Otro
<b>Pregunta</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>Escala</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>N°</b>	<b>Exactitud de la información</b>					
1	Los medios digitales presentan a las personas o instituciones involucradas en las noticias que publican.					
2	Las noticias publicadas por los medios digitales explican detalladamente qué sucedió en los eventos que reportan.					
3	Los medios digitales son reportar la fecha y la hora real en que suceden los hechos.					
4	Los medios digitales indican el lugar donde ocurren los eventos que reportan.					
5	Los medios digitales explican las razones y/o causas detrás de los hechos que reportan.					
6	Los hechos reportados por los medios digitales son reales.					

---

7 La información presentada por los medios digitales está libre de errores sobre los acontecimientos.

---

8 Los medios digitales corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.

---

#### **Concordancia de la información con los hechos**

---

9 La información presentada por los medios digitales refleja los acontecimientos tal y como sucedieron.

---

10 La información proporcionada por los medios digitales se alinea con lo que es verdadero.

---

11 Los medios digitales representan la realidad de manera correcta.

---

#### **Reconocimiento de la fuente**

---

12 Los medios digitales son conocidos y tienen una reputación confiable en Trujillo.

---

13 Las personas a mi alrededor confían en los medios digitales.

---

14 La reputación de los medios digitales influye en mi decisión de seguir sus noticias.

---

#### **Experiencia del medio**

---

---

15 Los medios digitales son conocidos por su reputación.

---

16 Las personas de mi entorno confían en los medios digitales.

---

17 La reputación de los medios digitales influyen en mi decisión de seguir sus noticias.

---

18 Los medios digitales tienen experiencia en los temas que cubren.

---

19 Los medios digitales cuentan con expertos que tienen experiencia en los temas que reportan.

---

20 Las noticias en temas específicos son más confiables debido a la experiencia que tienen los medios digitales para abordarlas.

---

#### **Neutralidad en la presentación de los hechos**

---

21 Las noticias de los medios digitales se presentan sin favorecer a nadie en su cobertura.

---

22 Los medios digitales evitan inclinarse a un solo punto de vista en su cobertura.

---

23 Los medios digitales presentan los hechos sin influencias partidarias políticas.

---

---

24 La información proporcionada por los medios digitales es neutral y equilibrada.

---

**Balance en la cobertura de puntos de vista**

---

25 Las noticias de los medios digitales se presentan de manera imparcial y sin sesgos.

---

26 Los medios digitales presentan múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.

---

27 Los medios digitales presentan un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.

---

28 Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en los medios digitales.

---

29 Los medios digitales ofrecen equilibrio para presentar opiniones diferentes.

---

**Frecuencia de actualización**

---

30 Los medios digitales actualizan las noticias con frecuencia.

---

31 La cantidad y la frecuencia de actualización de las noticias que publican los medios digitales cumple con mis expectativas.

---

---

32 Los medios digitales publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.

---

**Rapidez en la publicación de noticias relevantes**

---

33 Los medios digitales publican rápidamente noticias importantes.

---

34 Los medios digitales son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.

---

**Diversidad temática**

---

35 Los medios digitales publican variedad de temas y múltiples áreas de interés.

---

36 Los medios digitales publican noticias deportivas.

---

37 Los medios digitales publican noticias políticas.

---

38 Los medios digitales publican noticias sobre temas policiales.

---

39 Los medios digitales publican noticias sobre temas económicos.

---

40 Los medios digitales publican noticias sobre temas de espectáculos.

---

**Alcance geográfico**

---

41 Los medios digitales publican noticias locales.

---

---

42 Los medios digitales publican noticias  
nacionales.

---

43 Los medios digitales publican noticias  
internacionales.

---

44 Los medios digitales equilibran bien la  
cobertura de noticias locales,  
nacionales e internacionales.

---

## Anexo N°03: Fichas de validación del instrumento por expertos

**Tabla 14**

*Fichas de validación experto del instrumento de recolección de datos*

<b>ANA CECILIA LOO JAVE (METODÓLOGA) - EXPERTA EN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN</b>				
<b>VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>COHERE</b>	<b>CLARI</b>	<b>RELEVA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>NCIA</b>	<b>DAD</b>	<b>NCIA</b>	
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	4	4	4	
2 La información presentada está libre de errores.	4	2	2	¿Cuál es la diferencia con el ítem anterior?
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son verídicos.	4	4	4	
4 Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	4	4	4	
5 Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	4	4	4	
6 Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	4	4	4	
7 La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	4	4	4	
8 Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	4	3	2	Redundante, se parece al anterior.
9 La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	4	4	4	
10 Siento que estos medios representa la realidad de manera adecuada.	1	1	1	Ambiguo, ¿qué es adecuado?
<b>DIMENSIÓN 2: Autoridad</b>				
11 Confío en la información proporcionada por estos medios.	4	4	4	
12 Este medio es conocido por su alta credibilidad.	4	3	3	12 y 13 pueden ser percibidos como similares
13 Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	4	4	4	

14 Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	4	4	4	
15 La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	4	
16 Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas que cubre.	4	4	4	"Este medio" - reemplazar por "estos medios"
17 Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	4	3	3	Idem
18 Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	4	4	4	
19 Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	4	4	4	
20 Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	4	3	3	Idem
<b>DIMENSIÓN 3: Objetividad</b>				
21 Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	4	4	4	
22 Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	4	4	4	
23 Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	4	4	4	"Estos medios"
24 La información proporcionada es neutral y equilibrada.	4	3	3	
25 No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	4	4	4	Parecido al 21
26 Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	4	4	4	
27 Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	4	4	4	
28 Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en estos medios.	4	4	4	
29 Considero que estos medios trata con equidad todas las posiciones en un debate.	4	4	4	
30 Estos medios ofrece un buen balance entre opiniones divergentes.	4	3	3	Parecido al 28

<b>DIMENSIÓN 4: Actualización</b>				
31 Estos medios actualiza las noticias con la frecuencia adecuada.	4	4	4	
32 Estoy satisfecho con la cantidad de noticias nuevas que publica estos medios.	4	4	4	
33 La frecuencia de actualización de estos medios cumplen con mis expectativas.	4	3	3	Similar a la 32
34 Estos medios publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.	4	4	4	
35 Considero que estos medios son consistentes en la publicación de noticias.	4	2	2	¿Qué se entiende por consistente? Puede resultar ambiguo.
36 Estos medios publican noticias importantes rápidamente.	4	4	4	
37 Estoy satisfecho con la velocidad con la que estos medios cubren eventos importantes.	4	4	4	
38 Estos medios no se demoran en informar sobre sucesos relevantes.	4	3	3	Similar al 36 o ¿es una pregunta de control?
39 Considero que la rapidez de estos medios en publicar noticias importantes es adecuada.	4	3	3	¿Qué es adecuado? Término ambiguo.
40 Estos medios son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.	1	1	1	
<b>DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance</b>				
41 Estoy satisfecho con la variedad de temas que cubren estos medios.	4	4	4	
42 Estos medios ofrecen una cobertura diversa que abarca múltiples áreas de interés.	4	3	3	Similar al ítem 41
43 La diversidad de temas en estos medios cumplen con mis expectativas.	4	3	3	Similar al ítem 41
44 Encuentro que estos medios tratan una amplia gama de temas en sus noticias.	4	4	4	
45 La cobertura de temas por parte de estos medios es suficientemente variada.	4	3	3	Parecido al ítem 42
46 Estos medios cubren adecuadamente los eventos locales.	4	4	4	

47 Estoy satisfecho con la cobertura nacional de estos medios.	4	4	4
48 Estos medios proporcionan una buena cobertura de noticias internacionales.	4	4	4
49 La cobertura de eventos locales por parte de estos medios es exhaustiva.	4	4	4
50 Considero que estos medios equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.	4	4	4

**CÉSAR CLAVIJO ARRAIZA (DIRECTOR DEL DIARIO BUENA PEPA) - EXPERTO EN PERIODISMO DIGITAL**

**VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales**

ÍTEM	COHERE NCIA	CLARI DAD	RELEVA NCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	3	1	4	¿Precisas? Desplegar con la 5W
2 La información presentada está libre de errores.	3	3	2	Puede ser parecido al 1
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son verídicos.	4	4	3	
4 Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	4	4	2	
5 Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	2	1	2	Igual al 1
6 Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	3	3	3	
7 La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	3	2	3	Igual al 8
8 Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	3	2	3	Igual al 7
9 La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	3	3	3	
10 Siento que estos medios representa la realidad de	3	1	2	Simplificar

manera adecuada.

**DIMENSIÓN 2: Autoridad**

11 Confío en la información proporcionada por estos medios.	4	4	4	
12 Este medio es conocido por su alta credibilidad.	4	4	3	Simplificar. Igual al 13
13 Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	4	4	3	Simplificar. Igual al 12
14 Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	4	4	3	
15 La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	4	
16 Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas que cubre.	3	4	3	Igual al 17 y 20
17 Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	3	3	3	Simplificar. Igual al 16 y 20
18 Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	3	3	3	
19 Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	3	3	3	
20 Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	3	3	3	Igual al 16 y 17

**DIMENSIÓN 3: Objetividad | Cambiar la dimensión por principios éticos o imparcialidad.**

21 Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	3	3	4	Simplificar. Igual al 25
22 Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	4	3	3	
23 Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	4	4	3	
24 La información proporcionada es neutral y equilibrada.	3	4	3	
25 No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	4	4	3	Igual al 21
26 Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	3	3	4	

27 Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	3	3	4	
28 Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en estos medios.	4	4	3	
29 Considero que estos medios trata con equidad todas las posiciones en un debate.	4	4	3	
30 Estos medios ofrece un buen balance entre opiniones divergentes.	4	3	3	Simplificar.

#### DIMENSIÓN 4: Actualización

31 Estos medios actualiza las noticias con la frecuencia adecuada.	4	4	3	
32 Estoy satisfecho con la cantidad de noticias nuevas que publica estos medios.	4	4	4	Igual al 33
33 La frecuencia de actualización de estos medios cumplen con mis expectativas.	4	4	4	Igual al 32
34 Estos medios publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.	3	3	4	
35 Considero que estos medios son consistentes en la publicación de noticias.	3	3	4	Mejorar palabra "consistentes"
36 Estos medios publican noticias importantes rápidamente.	4	4	4	Igual al 38
37 Estoy satisfecho con la velocidad con la que estos medios cubren eventos importantes.	4	4	3	
38 Estos medios no se demoran en informar sobre sucesos relevantes.	3	3	4	Igual al 36
39 Considero que la rapidez de estos medios en publicar noticias importantes es adecuada.	4	4	3	
40 Estos medios son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.	4	3	3	

#### DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance

41 Estoy satisfecho con la variedad de temas que cubren estos medios.	3	3	3	Igual al 42 y 43
42 Estos medios ofrecen una cobertura diversa que abarca múltiples áreas de interés.	4	3	3	Igual al 41 y 43

43 La diversidad de temas en estos medios cumplen con mis expectativas.	3	3	3	Igual al 41 y 42
44 Encuentro que estos medios tratan una amplia gama de temas en sus noticias.	4	4	3	
45 La cobertura de temas por parte de estos medios es suficientemente variada.	4	4	3	Parecido al 42
46 Estos medios cubren adecuadamente los eventos locales.	4	4	3	
47 Estoy satisfecho con la cobertura nacional de estos medios.	4	4	4	
48 Estos medios proporcionan una buena cobertura de noticias internacionales.	4	4	4	
49 La cobertura de eventos locales por parte de estos medios es exhaustiva.	4	4	4	
50 Considero que estos medios equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.	4	4	4	

**JUAN JOSE BRINGAS CÉSPEDES (DIRECTOR DEL DIARIO LA INDUSTRIA) - EXPERTO EN PERIODISMO**

**VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales**

ÍTEM	COHERE NCIA	CLARI DAD	RELEVA NCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	4	4	4	
2 La información presentada está libre de errores.	4	4	4	
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son verídicos.	4	3	4	
4 Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	4	4	4	
5 Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	4	4	3	
6 Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	4	4	4	

7	La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	4	4	4	
8	Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	3	4	4	
9	La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	4	4	4	
10	Siento que estos medios representa la realidad de manera adecuada.	4	4	4	

#### DIMENSIÓN 2: Autoridad

11	Confío en la información proporcionada por estos medios.	3	4	4	
12	Este medio es conocido por su alta credibilidad.	4	4	3	¿Qué es alta credibilidad?
13	Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	4	4	4	
14	Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	4	4	4	
15	La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	4	
16	Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas que cubre.	4	4	4	Reemplazar "alto nivel" por "mucho"
17	Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	3	4	4	
18	Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	4	4	4	
19	Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	4	3	3	
20	Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	4	4	4	

#### DIMENSIÓN 3: Objetividad

21	Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	4	4	3	¿Qué es lo imparcial?
22	Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	4	4	4	

23 Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	4	4	4	Igual al 21 y 24
24 La información proporcionada es neutral y equilibrada.	4	4	4	Igual al 21 y 23
25 No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	4	4	3	
26 Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	4	3	4	
27 Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	4	4	4	Igual al 30
28 Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en estos medios.	3	4	4	
29 Considero que estos medios trata con equidad todas las posiciones en un debate.	4	4	4	
30 Estos medios ofrece un buen balance entre opiniones divergentes.	4	4	4	Igual al 27
<b>DIMENSIÓN 4: Actualización</b>				
31 Estos medios actualiza las noticias con la frecuencia adecuada.	4	4	4	
32 Estoy satisfecho con la cantidad de noticias nuevas que publica estos medios.	3	4	4	
33 La frecuencia de actualización de estos medios cumplen con mis expectativas.	4	4	4	
34 Estos medios publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.	4	4	4	
35 Considero que estos medios son consistentes en la publicación de noticias.	4	3	4	
36 Estos medios publican noticias importantes rápidamente.	4	4	4	
37 Estoy satisfecho con la velocidad con la que estos medios cubren eventos importantes.	3	4	4	Igual al 38
38 Estos medios no se demoran en informar sobre sucesos relevantes.	4	4	3	Igual al 37
39 Considero que la rapidez de estos medios en publicar noticias importantes es adecuada.	4	4	4	

40 Estos medios son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.	4	4	4	
<b>DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance</b>				
41 Estoy satisfecho con la variedad de temas que cubren estos medios.	3	4	4	
42 Estos medios ofrecen una cobertura diversa que abarca múltiples áreas de interés.	4	3	4	
43 La diversidad de temas en estos medios cumplen con mis expectativas.	4	4	4	
44 Encuentro que estos medios tratan una amplia gama de temas en sus noticias.	4	4	3	Igual al 45
45 La cobertura de temas por parte de estos medios es suficientemente variada.	4	4	4	Igual al 44
46 Estos medios cubren adecuadamente los eventos locales.	4	4	4	
47 Estoy satisfecho con la cobertura nacional de estos medios.	4	4	4	
48 Estos medios proporcionan una buena cobertura de noticias internacionales.	4	4	4	
49 La cobertura de eventos locales por parte de estos medios es exhaustiva.	3	4	4	
50 Considero que estos medios equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.	4	4	4	

**VICTOR MANUEL CACHAY DIOSES - EXPERTO EN MEDIOS DIGITALES**

**VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales**

ÍTEM	COHERE NCIA	CLARI DAD	RELEVA NCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	4	4	4	
2 La información presentada está libre de errores.	2	3	2	Puede interpretarse como errores ortográficos
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son	2	2	2	Puede ser veraz pero no preciso

	verídicos.				
4	Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	2	2	2	No relacionado con la precisión
5	Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	4	4	4	
6	Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	2	2	3	La percepción de la realidad puede ser distinta a la realidad
7	La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	4	4	4	
8	Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	2	2	2	Es igual a la pregunta 7
9	La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	2	2	2	Es igual a la pregunta 7
10	Siento que estos medios representa la realidad de manera adecuada.	2	2	2	Es igual a la pregunta 7
<b>DIMENSIÓN 2: Autoridad</b>					
11	Confío en la información proporcionada por estos medios.	4	4	4	
12	Este medio es conocido por su alta credibilidad.	2	2	2	La misma pregunta que la 11
13	Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	4	2	2	La misma pregunta que la 11
14	Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	4	2	2	La misma pregunta que la 11
15	La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	4	
16	Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas que cubre.	4	4	4	
17	Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	4	4	4	
18	Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	2	2	2	Igual a la 17
19	Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	4	4	4	

20	Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	2	2	2	Igual a la 19
<b>DIMENSIÓN 3: Objetividad</b>					
21	Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	4	4	4	
22	Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	2	2	2	Igual a la 21
23	Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	2	2	2	Igual a la 21
24	La información proporcionada es neutral y equilibrada.	2	2	2	Igual a la 21
25	No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	2	2	2	Igual a la 21
26	Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	4	4	4	
27	Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	4	4	1	Igual a la 21
28	Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en estos medios.	4	4	4	
29	Considero que estos medios trata con equidad todas las posiciones en un debate.	4	4	1	Igual a la 28
30	Estos medios ofrece un buen balance entre opiniones divergentes.	4	4	1	Igual a la 28
<b>DIMENSIÓN 4: Actualización</b>					
31	Estos medios actualiza las noticias con la frecuencia adecuada.	4	4	4	
32	Estoy satisfecho con la cantidad de noticias nuevas que publica estos medios.	2	2	2	¿Noticias actuales?
33	La frecuencia de actualización de estos medios cumplen con mis expectativas.	4	4	4	
34	Estos medios publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.	4	4	4	
35	Considero que estos medios son consistentes en la publicación de noticias.	4	4	4	
36	Estos medios publican noticias importantes rápidamente.	3	4	3	Iguala a la 34

37 Estoy satisfecho con la velocidad con la que estos medios cubren eventos importantes.	2	4	2	Igual a la 32
38 Estos medios no se demoran en informar sobre sucesos relevantes.	2	4	2	Igual a la 32
39 Considero que la rapidez de estos medios en publicar noticias importantes es adecuada.	4	4	4	
40 Estos medios son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.	2	2	2	Igual a la 39
<b>DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance</b>				
41 Estoy satisfecho con la variedad de temas que cubren estos medios.	4	4	4	
42 Estos medios ofrecen una cobertura diversa que abarca múltiples áreas de interés.	4	4	4	
43 La diversidad de temas en estos medios cumplen con mis expectativas.	4	4	4	
44 Encuentro que estos medios tratan una amplia gama de temas en sus noticias.	2	2	2	Igual a la 42
45 La cobertura de temas por parte de estos medios es suficientemente variada.	2	2	2	Igual a la 42
46 Estos medios cubren adecuadamente los eventos locales.	4	4	4	
47 Estoy satisfecho con la cobertura nacional de estos medios.	4	4	4	
48 Estos medios proporcionan una buena cobertura de noticias internacionales.	4	4	4	
49 La cobertura de eventos locales por parte de estos medios es exhaustiva.	4	4	4	
50 Considero que estos medios equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.	4	4	4	

---

**JORGE CLAVIJO CORREA (PERIODISTA DE BUENA PEPA) - EXPERTO EN PERIODISMO DIGITAL**

---

<b>VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>COHERE</b>	<b>CLARI</b>	<b>RELEVA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>NCIA</b>	<b>DAD</b>	<b>NCIA</b>	
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	4	3	3	
2 La información presentada está libre de errores.	4	4	3	
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son verídicos.	3	3	2	
4 Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	4	4	4	
5 Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	3	3	1	
6 Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	3	3	2	
7 La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	4	3	4	
8 Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	4	4	3	
9 La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	4	3	4	
10 Siento que estos medios representa la realidad de manera adecuada.	4	2	3	Corregir ortografía
<b>DIMENSIÓN 2: Autoridad</b>				
11 Confío en la información proporcionada por estos medios.	4	4	4	
12 Este medio es conocido por su alta credibilidad.	3	3	1	
13 Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	3	3	2	Corregir ortografía
14 Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	4	3	4	
15 La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	3	
16 Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas	4	3	4	

	que cubre.				
17	Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	4	2	3	
18	Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	3	3	2	Corregir ortografía
19	Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	4	3	4	
20	Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	4	4	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Objetividad</b>					
21	Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	4	4	4	
22	Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	3	3	1	
23	Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	3	3	2	
24	La información proporcionada es neutral y equilibrada.	4	3	4	
25	No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	4	3	4	
26	Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	3	3	2	Corregir ortografía
27	Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	4	3	4	
28	Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de cobertura en estos medios.	4	4	3	
29	Considero que estos medios trata con equidad todas las posiciones en un debate.	3	3	2	Corregir ortografía
30	Estos medios ofrece un buen balance entre opiniones divergentes.	3	3	2	Corregir ortografía
<b>DIMENSIÓN 4: Actualización</b>					
31	Estos medios actualiza las noticias con la frecuencia adecuada.	3	3	2	Corregir ortografía
32	Estoy satisfecho con la cantidad de noticias nuevas que publica estos medios.	4	4	4	

33	La frecuencia de actualización de estos medios cumplen con mis expectativas.	3	3	2	Corregir ortografía
34	Estos medios publican noticias nuevas tan rápido como suceden los eventos.	4	4	4	
35	Considero que estos medios son consistentes en la publicación de noticias.	3	3	1	
36	Estos medios publican noticias importantes rápidamente.	3	3	2	
37	Estoy satisfecho con la velocidad con la que estos medios cubren eventos importantes.	4	3	4	
38	Estos medios no se demoran en informar sobre sucesos relevantes.	4	3	4	
39	Considero que la rapidez de estos medios en publicar noticias importantes es adecuada.	4	4	4	
40	Estos medios son de los primeros en informar sobre noticias cruciales.	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance</b>					
41	Estoy satisfecho con la variedad de temas que cubren estos medios.	4	4	4	
42	Estos medios ofrecen una cobertura diversa que abarca múltiples áreas de interés.	3	3	1	
43	La diversidad de temas en estos medios cumplen con mis expectativas.	3	3	2	Corregir ortografía
44	Encuentro que estos medios tratan una amplia gama de temas en sus noticias.	4	4	4	
45	La cobertura de temas por parte de estos medios es suficientemente variada.	4	3	4	
46	Estos medios cubren adecuadamente los eventos locales.	4	4	4	
47	Estoy satisfecho con la cobertura nacional de estos medios.	3	3	1	
48	Estos medios proporcionan una buena cobertura de noticias internacionales.	3	3	2	
49	La cobertura de eventos locales por parte de estos	4	3	4	

medios es exhaustiva.

50 Considero que estos medios equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.	4	3	4
---	---	---	---

**CARLOS A. CELI ARÉVALO (METODÓLOGA) - EXPERTO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**VARIABLE 01: Credibilidad de los medios digitales**

ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Precisión</b>				
1 Las noticias publicadas por estos medios suelen ser precisas.	4	2	4	Eliminar "suelen". Cambiar el término preciso por algo más entendible.
2 La información presentada está libre de errores.	3	2	3	¿Qué tipo de errores?
3 Encuentro que los hechos reportados por este medio son verídicos.	4	3	4	Eliminar "encuentro que".
4 Estos medios corrigen rápidamente cualquier información incorrecta.	4	3	3	
5 Las noticias de estos medios reflejan con exactitud los acontecimientos reales.	1	1	1	Redunda con el reactivo 3.
6 Los eventos reportados coinciden con mi percepción de la realidad.	3	3	3	
7 La cobertura de estos medios corresponde fielmente a los hechos tal como ocurrieron.	4	3	3	Eliminar "fielmente".
8 Percibo que las noticias de estos medios son un reflejo exacto de lo que sucede.	1	1	1	Redunda con la 7. Eliminar "percibo que".
9 La información proporcionada se alinea con lo que personalmente considero verdadero.	4	2	3	
10 Siento que estos medios representa la realidad de manera adecuada.	1	1	1	Eliminar "siento que". Redunda con la 6.
<b>DIMENSIÓN 2: Autoridad</b>				
1 Confío en la información proporcionada por estos medios.	1	1	1	No corresponde a la dimensión.

1 2	Este medio es conocido por su alta credibilidad.	4	2	4	Cambiar "credibilidad" por "reputación".
1 3	Considero que estos medios tiene una reputación confiable en la comunidad.	1	1	1	Redunda con la 12.
1 4	Las personas a mi alrededor también confían en estos medios.	3	2	3	Cambiar "a mi alrededor" por "de mi entorno".
1 5	La reputación de este medio influye en mi decisión de seguir sus noticias.	4	4	4	
1 6	Este medio tiene un alto nivel de experiencia en los temas que cubre.	4	4	4	
1 7	Confío en la cobertura especializada de este medio en temas específicos.	3	3	3	No corresponde a esta dimensión.
1 8	Estos medios se destaca por su conocimiento en áreas particulares.	3	3	4	
1 9	Las noticias en temas específicos de estos medios son más confiables debido a su experiencia.	1	1	1	Redunda.
2 0	Creo que este medio tiene expertos en los temas que reporta.	3	3	3	Eliminar "creo que".
<b>DIMENSIÓN 3: Objetividad</b>					
2 1	Las noticias de estos medios se presentan de manera imparcial.	4	4	4	
2 2	Percibo que estos medios evita el sesgo en su cobertura.	4	4	4	Eliminar "percibo que".
2 3	Este medio presenta los hechos sin influencias partidarias.	4	3	4	Cambiar "partidarias" por "ideológicas"
2 4	La información proporcionada es neutral y equilibrada.	1	1	1	Redunda con la 21.
2 5	No noto favoritismo en la cobertura de las noticias por parte de estos medios.	1	1	1	Redunda con la 21.
2 6	Estos medios presenta múltiples perspectivas sobre los temas que cubre.	4	3	4	
2 7	Percibo un balance adecuado entre diferentes puntos de vista en las noticias.	4	4	4	Eliminar "adecuado"
2 8	Las opiniones opuestas reciben el mismo nivel de	4	4	4	Corregir "la misma"

cobertura en estos medios.					
2	Considero que estos medios	1	1	1	Redunda con la 27
9	trata con equidad todas las				
	posiciones en un debate.				
3	Estos medios ofrece un buen	1	1	1	Redunda con la 27
0	balance entre opiniones				
	divergentes.				
<b>DIMENSIÓN 4: Actualización</b>					
3	Estos medios actualiza las	4	4	4	Eliminar "adecuada"
1	noticias con la frecuencia				
	adecuada.				
3	Estoy satisfecho con la	1	1	1	Eliminar.
2	cantidad de noticias nuevas				
	que publica estos medios.				
3	La frecuencia de	3	3	3	
3	actualización de estos				
	medios cumplen con mis				
	expectativas.				
3	Estos medios publican	4	4	4	Eliminar "nuevas"
4	noticias nuevas tan rápido				
	como suceden los eventos.				
3	Considero que estos medios	2	1	2	¿A qué se refieren con
5	son consistentes en la				consistencia?
	publicación de noticias.				
3	Estos medios publican	1	1	1	Redunda con la 34
6	noticias importantes				
	rápidamente.				
3	Estoy satisfecho con la	3	3	3	Eliminar importantes.
7	velocidad con la que estos				
	medios cubren eventos				
	importantes.				
3	Estos medios no se demoran	1	1	1	Eliminar. Redunda.
8	en informar sobre sucesos				
	relevantes.				
3	Considero que la rapidez de	1	1	1	Eliminar. Redunda.
9	estos medios en publicar				
	noticias importantes es				
	adecuada.				
4	Estos medios son de los	1	1	1	Eliminar. Redunda.
0	primeros en informar sobre				
	noticias cruciales.				
<b>DIMENSIÓN 5: Cobertura / Alcance</b>					
4	Estoy satisfecho con la	4	3	4	Cambiar "estoy satisfecho
1	variedad de temas que				con" por "existe".
	cubren estos medios.				
4	Estos medios ofrecen una	1	1	1	Redunda con la 41
2	cobertura diversa que abarca				
	múltiples áreas de interés.				
4	La diversidad de temas en	3	2	3	
3	estos medios cumplen con				

mis expectativas.					
4	Encuentro que estos medios	1	1	1	Redunda con la 41
4	tratan una amplia gama de temas en sus noticias.				
4	La cobertura de temas por	1	1	1	Redunda con la 41
5	parte de estos medios es suficientemente variada.				
4	Estos medios cubren	3	3	3	
6	adecuadamente los eventos locales.				
4	Estoy satisfecho con la	3	2	3	Redactar igual que la 46, pero con nacionales
7	cobertura nacional de estos medios.				
4	Estos medios proporcionan	3	3	3	
8	una buena cobertura de noticias internacionales.				
4	La cobertura de eventos	1	1	1	Eliminar.
9	locales por parte de estos medios es exhaustiva.				
5	Considero que estos medios	4	4	4	
0	equilibran bien la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales.				





**INSTRUMENTO**

EXPERTOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50		
Experto 01	4	2	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
Experto 02	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Experto 03	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
Experto 04	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
Experto 05	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3		
Experto 06	3	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	2	4	4	3	3	1	3	4	4	3	1	1	3	4	4	1	1	4	1	3	4	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	3	2	3	1	4		
SUMATORIA	21	18	0	1	7	9	2	6	0	3	1	8	8	1	4	3	0	9	9	9	3	0	0	7	8	1	2	3	8	7	2	9	1	3	8	9	1	8	0	4	2	8	0	8	8	3	1	2	0	4	7	
PROMEDIO	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	6	0	3	4	8	2	6	7	3	2	4	1	0	4	9	8	3	2	2	2	8	3	3	9	0	6	7	8	1	9	7	1	5	9	9	2	4	9	3	4	7	9	3	1	9	8	5	6	4	9		





## Anexo N°06: Prueba de normalidad con Kolmogorov

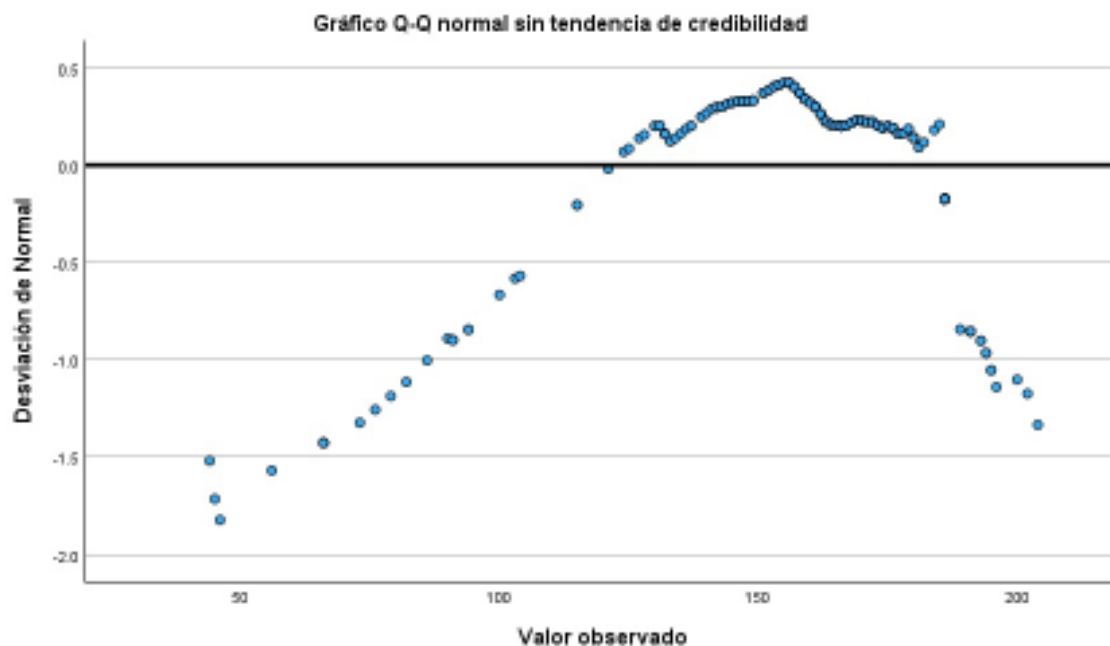
Tabla 17

*Prueba de normalidad con Kolgomorov*

Resumen de procesamiento de casos							
Credibilidad de los medios digitales	Válido		Casos perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
	384	100 %	0	0 %	384	100 %	
Descriptivos							
					Estadístico	Error estándar	
Credibilidad de los medios digitales	Media				163,5182	1,41404	
	95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior		160,738		
			Límite superior		166,2985		
	Media recortada al 5%				166,9381		
	Mediana				170		
	Varianza				767,812		
	Desviación estándar				27,70941		
	Mínimo				44		
	Máximo				204		
	Rango				160		
	Rango intercuartil				30		
	Asimetría				-1,97	0,125	
	Curtosis				4,604	0,248	
Pruebas de normalidad							
Kolmogorov-Smirnov							
Credibilidad de los medios digitales					Estadístico	gl	Sig.
					0,17	384	<0,001

**Figura 1**

*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de credibilidad*



*Nota.* Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable "Credibilidad de los medios digitales". El gráfico Q-Q muestra la desviación de los valores observados respecto a la distribución normal esperada, mientras que la tabla de resultados indica un estadístico de 0,17 con un tamaño de muestra de 384 y un valor de significancia de  $<0,001$ . Estos resultados evidencian que la distribución de la variable se desvía de la normalidad de manera estadísticamente significativa ( $p < 0,001$ ), lo cual sugiere que no se cumple el supuesto de normalidad para los datos analizados.

#### **Anexo N°07: Listado de los medios digitales y cantidad de seguidores**

- Siente Trujillo: 11,000 seguidores
- N60: 353,000 seguidores
- Macro Norte: 62,000 seguidores
- Prensa Total: 87,000 seguidores
- Ventana Informativa: 115,000 seguidores
- Ozono TV: 1,200,000 seguidores
- Trujillo es Hoy: 18,000 seguidores
- Trujillo es Noticia: 27,000 seguidores
- Noticias Trujillo: 141,000 seguidores

- Oveja Negra: 97,000 seguidores
- De Trujillo: 25,000 seguidores

#### **Anexo N°08: Proceso para el cálculo de la muestra de estudio**

Para calcular el tamaño de la muestra para la presente tesis, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96 para un 95%)

p = proporción esperada (0.5)

q = 1 - p (0.5)

e = margen de error (5%, o 0.05)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Tamaño de la muestra: 384

#### **Anexo N°09: Proceso de cálculo del valor crítico del chi cuadrado:**

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 43,10490197$$

**Valor crítico:**

$$gl = (r - 1) (c - 1) = 6$$

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

$$\chi^2 (1 - \alpha) (r - 1) (c - 1) = 12,59158724$$

**Decisión:** No se acepta la hipótesis nula.

**Conclusión:** Existe asociación entre el nivel de credibilidad en medios digitales con el sexo de los encuestados.