# UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

## FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


# CONSUMO DE LAS *FAKE NEWS* Y CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE* DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE UCAYALI, 2025

**Tesis para optar el título profesional de**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**


**VANESSA ISABEL BARRIONUEVO QUEVEDO**



**Pucallpa – Perú**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
**COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 21 días del mes de NOVIEMBRE del 2025 siendo las 09 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

**PRESIDENTE** : **DR. ABRAHAM ERMITANIO HUAMÁN ALMIRÓN.**

**SECRETARIO** : **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES.**

**MIEMBRO** : **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO.**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

**"CONSUMO DE LOS *FAKE NEWS* Y CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE* DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE UCAYALI, 2025".**

Presentado (a) por el (la) bachiller: **VANESSA ISABEL BARRIONUEVO QUEVEDO.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADO por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado (a) en**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Siendo las** 10 **horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.**

Pucallpa 21 de NOVIEMBRE del 2025

**Presidente** | **Secretario** | **Miembro**

**Secretario Académico de la FEyCsSs.**

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## TESIS

**CONSUMO DE LAS *FAKE NEWS* Y CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE* DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE UCAYALI, 2025.**

**APROBADO POR:**

**Dr. Abraham Ermitanio Huamán Almirón**
**Presidente**

**Dr. Raymundo Puelles Reyes**
**Secretario**

**Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano**
**Miembro**

**Dra. Elizabeth Pacheco Dávila**
**Asesor**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

# CONSTANCIA

## ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

N° V/663-2025.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

**"CONSUMO DE LAS FAKE NEWS Y CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE UCAYALI, 2025"**

| | | |
|---|---|---|
| Autor(es) | : | **BARRIONUEVO QUEVEDO, VANESSA ISABEL** |
| Facultad | : | **EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES** |
| Escuela | : | **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** |
| Asesor(a) | : | **Dra. PACHECO DÁVILA, ELIZABETH** |

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación presenta un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 10/11/2025

Dr. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

## Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo

Autor de la tesis titulada : Consumo de las fakes news y credibilidad de los medios de comunicacion online desde la percepción de estudiantes en una universidad pública de Ucayali, 2025.

Sustentada el año: 2025

Asesor(a): Dra. Elizabeth Pacheco Dávila

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

**Primero**: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo**: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 18 / 12 / 2025

Email: vanessabarrionuevo1703@gmail.com Firma:

Teléfono: 915301496 DNI: 70824794

## DEDICATORIA

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios, fuente de fortaleza y esperanza durante todo este proceso académico. A mis padres, por ser ejemplos de vida, pilares fundamentales y guía constante en cada etapa de mi formación.

Finalmente, dedico este logro a cada persona que de una u otra manera contribuyó con su apoyo, comprensión y motivación, les extiendo mi más sincera gratitud, pues este logro también les pertenece.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme brindado una sólida formación académica orientada a la preparación de profesionales comprometidos con la ética, los valores y la responsabilidad social que la región requiere.

A mi asesora, Dra. Elizabeth Pacheco Dávila, por su valiosa orientación, dedicación y acertados consejos, los cuales fueron fundamentales para la culminación satisfactoria del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... vi
AGRADECIMIENTOS ..... vii
ÍNDICE GENERAL ..... viii
ÍNDICE DE TABLAS ..... x
ÍNDICE DE FIGURAS ..... xi
RESUMEN ..... xii
ABSTRACT ..... xiii
INTRODUCCIÓN ..... xiv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 15
1.1 Planteamiento del problema ..... 15
1.2 Formulación del problema ..... 17
1.2.1 Problema general ..... 17
1.2.2 Problemas específicos ..... 17
1.3 Objetivos de la investigación ..... 17
1.3.1 Objetivo general ..... 17
1.3.2 Objetivos específicos ..... 17
1.4 Justificación e importancia ..... 18
1.5 Viabilidad ..... 19
1.6 Limitaciones ..... 20
1.7 Hipótesis, variables y operacionalización de las variables ..... 20
1.7.1 Hipótesis ..... 20
1.7.2 Variables ..... 21
1.7.3 Operacionalización de variables ..... 23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO ..... 26
2.1 Antecedentes del problema ..... 26

2.1.1 Internacionales ..... 26
2.1.2 Nacionales ..... 28
2.2 Bases teóricas ..... 31
2.2.1 Consumo de las fake news ..... 31
2.2.2 Credibilidad de los medios de comunicación online ..... 37
2.3 Definición de términos ..... 43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA ..... 46
3.1 Método de investigación ..... 46
3.2 Diseño de investigación ..... 47
3.3 Población y muestra ..... 48
3.3.1 Población ..... 48
3.3.2 Muestra ..... 49
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación ..... 51
3.4.1 Técnica ..... 51
3.4.2 Instrumento ..... 52
3.5 Procedimiento de recolección de datos ..... 52
3.6 Tratamiento de datos ..... 53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 55
4.1 Resultados ..... 55
4.1.1 Resultados descriptivos ..... 55
4.1.2 Resultados inferenciales ..... 62
4.2 Discusión ..... 68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 73
5.1 Conclusiones ..... 73
5.2 Recomendaciones ..... 74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 77
ANEXOS ..... 88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable consumo de fake news.....23

Tabla 2 Operacionalización de la variable credibilidad de los medios de comunicación online..... 24

Tabla 3 Criterios de exclusión e inclusión de los estudiantes universitarios ...48

Tabla 4 Estructura muestral estratificada .....50

Tabla 5 Niveles de la variable consumo de las fake news.....55

Tabla 6 Niveles de las dimensiones de la variable consumo de las fake news 56

Tabla 7 Niveles del consumo de las fake news por facultades y carreras .....57

Tabla 8 Niveles de la variable credibilidad de los medios de comunicación online 58

Tabla 9 Niveles de las dimensiones de la credibilidad de los medios de comunicación online..... 59

Tabla 10 Niveles de la credibilidad de los medios de comunicación online por facultades y carreras .....60

Tabla 11 Prueba de normalidad .....61

Tabla 12 Análisis relacional entre consumo de las fake news y credibilidad de los medios de comunicación online.....63

Tabla 13 Análisis relacional entre consumo de fake news y fuentes .....65

Tabla 14 Análisis relacional entre consumo de las fake news y relevancia .....65

Tabla 15 Análisis relacional entre consumo de las fake news y credibilidad ....66

Tabla 16 Análisis relacional entre consumo de las fake news e inteligibilidad ..67

Tabla 17 Análisis relacional entre consumo de fake news y originalidad.....68

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de la variable consumo de las fake news ..... 55

Figura 2 Niveles de las dimensiones del consumo de las fake news ..... 56

Figura 3 Niveles de la variable credibilidad de los medios de comunicación online... 59

Figura 4 Niveles de las dimensiones de la credibilidad de los medios de comunicación online ..... 60

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue establecer el vínculo entre consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en estudiantes de una universidad pública de Ucayali. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y correlacional, con una muestra estratificada de 365 estudiantes. Se aplicaron cuestionarios validados sobre consumo de fake news y credibilidad online, esta última comprendida en cinco dimensiones: fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad. En los descriptivos, el consumo de fake news se distribuyó en 41.4% nivel bajo, 15.3% medio y 43.3% alto; la credibilidad resultó 42.2% bajo, 23.3% medio y 34.5% alto. El análisis inferencial (Spearman) evidenció asociación negativa alta entre consumo y credibilidad global ($\rho = -0.792$; $p < .001$) y en todas sus dimensiones: fuentes ($\rho = -0.802$; $p < .001$), relevancia ($\rho = -0.783$; $p = .001$), credibilidad ($\rho = -0.803$; $p < .001$), inteligibilidad ($\rho = -0.804$; $p < .001$) y originalidad ($\rho = -0.792$; $p < .001$). Se concluye que mayor exposición a desinformación se vincula con menor credibilidad percibida y con debilitamiento de componentes clave de la calidad informativa, aportando evidencia útil para diseñar estrategias de alfabetización mediática en educación superior.



**Palabras clave:** Desinformación; Redes sociales; Medios de comunicación; Educación superior; Alfabetización mediática.

## ABSTRACT

The overall objective of the study was to determine the relationship between the consumption of fake news and the credibility of online media among students at a public university in Ucayali. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational approach was used, with a stratified sample of 365 students. Validated questionnaires on fake news consumption and online credibility were administered, with the latter comprising five dimensions: sources, relevance, credibility, intelligibility, and originality. In the descriptive statistics, fake news consumption was distributed as follows: 41.4% low, 15.3% medium, and 43.3% high; overall credibility was 42.2% low, 23.3% medium, and 34.5% high. Inferential analysis (Spearman) showed a high negative association between consumption and overall credibility ($\rho = -0.792$; $p < .001$) and in all its dimensions: sources ($\rho = -0.802$; $p < .001$), relevance ($\rho = -0.783$; $p = .001$), credibility ($\rho = -0.803$; $p < .001$), intelligibility ($\rho = -0.804$; $p < .001$), and originality ($\rho = -0.792$; $p < .001$). It is concluded that greater exposure to disinformation is linked to lower perceived credibility and a weakening of key components of information quality, providing useful evidence for designing media literacy strategies in higher education.



**Keywords:** Disinformation; Social media; Media; Higher education; Media literacy.

# INTRODUCCIÓN

El consumo de noticias falsas y la credibilidad de los medios digitales son aspectos que están fuertemente relacionados en el ecosistema informativo universitario. Por un lado, se refieren a cómo se consulta y se está expuesto a las redes; por otro, al grado de confianza que tienen los estudiantes en los contenidos (fuentes de información, precisión, veracidad, nitidez y relevancia). En este marco, el estudio aborda su relación en una universidad pública de Ucayali, situando la indagación en un contexto local de alta circulación digital.

La pregunta guía es: ¿qué relación existe entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online del estudiantado? De ella derivan objetivos específicos que examinan la asociación con las dimensiones de credibilidad: fuentes, relevancia, credibilidad del contenido, inteligibilidad y originalidad. El propósito central es estimar la fuerza y dirección del vínculo y describir el estado de ambas variables.

Metodológicamente, se adopta un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, con muestra estratificada de 365 estudiantes. La información se recolecta mediante cuestionarios validados y se analiza con estadísticos descriptivos y correlación de Spearman.

La delimitación ubica el trabajo en la universidad pública de Ucayali durante 2025. El documento se organiza así: (i) planteamiento del problema, objetivos y justificación; (ii) marco teórico con antecedentes y bases conceptuales; (iii) metodología; (iv) resultados descriptivos e inferenciales; y (v) discusión, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, la difusión de noticias falsas siguió siendo una amenaza esencial tanto para los medios de comunicación como para la percepción de los jóvenes en todo el mundo. Los estudiantes universitarios de países como España, Brasil y Estados Unidos dijeron que se encuentran con más desinformación, aunque a través de TikTok y Facebook tienen estructuras para garantizar que la información que la gente publica no sean noticias falsas (Montemayor, 2023). Esto hace que el público desarrollara una actitud negativa hacia los medios digitales, lo que dificultó informar y ponerse de acuerdo sobre la naturaleza real de la información que se distribuye (Aliaga, 2022). Además, la alfabetización digital siguió siendo preocupación acuciante porque la mayoría de la generación joven carece de las habilidades necesarias para discernir la información falsa que alimenta la desinformación a nivel mundial (Pérez et al., 2022).

En América Latina, la desinformación ha crecido exponencialmente debido a factores como la alta penetración de redes sociales y la baja alfabetización digital en ciertos sectores (Amado, 2022). Estudios realizados en países como Colombia y Chile han señalado que las fake news no solo distorsionan la percepción de los jóvenes sobre los eventos actuales, sino que también promueven desinformación política y social (Marroquín y Carballo, 2022). En particular, en esta región, el sesgo de confirmación llevó a que los usuarios aceptaran noticias falsas que se alineen con sus creencias

preexistentes, generando burbujas informativas que dificultan el acceso a contenido objetivo y verificado (García-Marín, 2020).

En el contexto peruano, la propagación de noticias falsas ha sido un problema creciente, especialmente entre jóvenes universitarios. Un análisis reciente indicó que la mayoría de los estudiantes de comunicación consideró que las redes sociales son su principal fuente de información, pero reconoció dificultades para diferenciar entre noticias verídicas y contenido manipulado (Turpo et al., 2024). Esta falta de habilidades críticas contribuyó a la desinformación en temas políticos, sociales y de salud pública, amplificando las divisiones sociales y la polarización (Alonso, 2021). El caso peruano reflejó un microcosmos de los desafíos regionales relacionados con la credibilidad y el consumo de medios digitales (Salaverría et al., 2020).

En la región de Ucayali, el problema se agudizó debido a factores como la limitada conectividad digital en áreas rurales y una educación digital insuficiente (Calvo y Clerici, 2023). Los estudiantes de universidades públicas, enfrentados a un ecosistema mediático dominado por las redes sociales, son particularmente vulnerables a la propagación de noticias falsas (Barrientos et al., 2023). Un estudio regional reveló que más del 70% de los estudiantes perciben que las fake news afectan negativamente su confianza en los medios digitales, especialmente en temas sensibles como los derechos indígenas y la gestión ambiental (Gatica, 2021). Este panorama demandó estrategias locales para mejorar la alfabetización mediática y fortalecer la credibilidad de las plataformas informativas, por lo que se formula lo siguiente:

## 1.2 Formulación del problema

### *1.2.1 Problema general*

- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali en el 2025?

### *1.2.2 Problemas específicos*

- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### *1.3.1 Objetivo general*

- Determinar la relación entre el consumo de fake news y credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali, 2025

### *1.3.2 Objetivos específicos*

- Determinar la relación entre el consumo de fake news y las fuentes en una universidad pública de Ucayali, 2025

- Describir la relación entre el consumo de fake news y la relevancia en una universidad pública de Ucayali, 2025
- Evaluar la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad en una universidad pública de Ucayali, 2025
- Analizar la relación entre el consumo de fake news y la inteligibilidad en una universidad pública de Ucayali, 2025
- Explicar la relación entre el consumo de fake news y la originalidad en una universidad pública de Ucayali, 2025

## 1.4 Justificación e importancia

La presente investigación tuvo relevancia teórica al contribuir al análisis de los efectos sociales y psicológicos de la desinformación en contextos digitales, fortaleciendo el estudio de teorías como la economía de la atención y la confirmación de creencias, claves para entender cómo se forma la percepción de credibilidad. Desde la perspectiva de la metodología, el uso de un enfoque cuantitativo hizo posible examinar el tema a partir de una óptica integral, combinando cifras estadísticas sobre el consumo de noticias falsas con análisis de las opiniones y conductas de los estudiantes. Esta estrategia proporcionó resultados más profundos y replicables en futuros estudios. En cuanto a la justificación práctica, el estudio ofreció herramientas valiosas para comunicadores, docentes y gestores universitarios, al identificar patrones de desinformación y proponer acciones concretas de alfabetización mediática. En contextos vulnerables como Ucayali, esta propuesta resultó fundamental para fortalecer la confianza en los medios digitales y promover una ciudadanía crítica e informada.

El estudio es importante porque aporta evidencia empírica reciente y local sobre estudiantes de una universidad pública de Ucayali mediante un diseño no experimental de corte transversal con alcance correlacional y una muestra robusta de 365 participantes, lo que fortalece la validez externa y la posibilidad de réplica; además, evalúa la credibilidad informativa con un instrumento validado de 38 ítems que abarca fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad, por lo que ofrece un marco integral para diagnosticar y actuar; asimismo, demuestra una asociación negativa alta entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios online en general, lo que confirma la necesidad de políticas de alfabetización mediática y de gestión universitaria orientadas a reducir la exposición y mejorar los criterios de evaluación de contenidos; del mismo modo, evidencia relaciones inversas fuertes en dimensiones específicas como fuentes, relevancia, inteligibilidad y originalidad, de modo que orienta intervenciones focalizadas y medibles; en consecuencia, establece una línea de base útil para evaluar el impacto de talleres, cursos y campañas institucionales, y contribuye al desarrollo de una ciudadanía más crítica frente a la desinformación en contextos digitales regionales.

## 1.5 Viabilidad

El estudio fue viable gracias a diversos factores logísticos, metodológicos y sociales. La Universidad Nacional de Ucayali ofreció una población estudiantil amplia y diversa, lo que permite obtener una muestra representativa. Además, se contó con recursos tecnológicos y humanos adecuados para la recolección y análisis de datos, como el acceso a plataformas digitales, cuestionarios validados y software estadístico. La investigación se pudo realizar dentro de un semestre académico, lo que facilita su planificación y ejecución. Asimismo, el

interés institucional y estudiantil en el tema de la desinformación digital aseguró una participación activa, lo cual fortaleció la factibilidad del proyecto tanto en términos operativos como de impacto social.

## 1.6 Limitaciones

El estudio enfrentó limitaciones principalmente asociadas a la representatividad de la muestra y el tiempo disponible. Aunque la universidad contó con una población diversa, la disposición de los estudiantes a participar pudo restringir la validez generalizable de los resultados. El corto plazo para recolectar y analizar datos pudo comprometer la profundidad del análisis. También se reconoció la posibilidad de sesgos en las respuestas debido a factores como la deseabilidad social o la falta de sinceridad. A esto se sumaron barreras tecnológicas, debido a que no todos los estudiantes manejan con igual soltura las plataformas digitales. Finalmente, el enfoque centrado en percepciones estudiantiles dejó fuera otros factores culturales o estructurales relevantes en el consumo de fake news.Hipótesis, variables y operacionalización de las variables

### *1.6.1 Hipótesis*

#### 1.6.1.1 Hipótesis general.

- Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

#### 1.6.1.2 Hipótesis específicas.

- Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.
- Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.
- Existe una relación significativa entre el consumo de noticias falsas y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.
- Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.
- Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

### *1.6.2 Variables*

**Variable 1:** Consumo de Fake News

El contacto con noticias falsas implica que las personas, las tecnologías y la sociedad interactúen con contenidos informativos que son falsos o engañosos. Además, se refiere al proceso de filtrado, interpretación y propagación de este tipo de información que parece ser cierta pero que no ha sido demostrada como tal (Montemayor, 2023). Operacionalmente, se midió a través de un cuestionario que cuenta con 22 ítems distribuidos en 3 dimensiones: uso de redes sociales, consumo de noticias online y percepción sobre la desinformación y fake news

**Variable 2:** Credibilidad de los medios de comunicación online

La credibilidad de los medios en línea significa el nivel que los consumidores tienen de una organización, un sitio web de noticias o una plataforma en lo que respecta a sus aspectos de credibilidad y veracidad (Carro et al., 2022). Operacionalmente, se midió a través de la Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME), que consta de 38 ítems distribuidas en 5 dimensiones: fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad.

### *1.6.3 Operacionalización de variables*

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable consumo de fake news*

| VARIABLE | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|---|---|---|
| Consumo de fake news | El contacto con noticias falsas implica que las personas, las tecnologías y la sociedad interactúen con contenidos informativos que son falsos o engañosos. Además, se refiere al proceso de filtrado, interpretación y propagación de este tipo de información que parece ser cierta pero que no ha sido demostrada como tal (Montemayor, 2023). | Se mide a través de un cuestionario que cuenta con 22 ítems distribuidos en 3 dimensiones: uso de redes sociales, consumo de noticias online y percepción sobre la desinformación y fake news | Uso de redes sociales<br>Consumo de noticias online<br>Percepción sobre la desinformación y noticias falsas | | Escala de Likert |

*Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento*

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable credibilidad de los medios de comunicación online*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|---|---|---|
| Credibilidad de los medios de comunicación online | La credibilidad de los medios en línea significa el nivel que los consumidores tienen de una organización, un sitio web de noticias o una plataforma en lo que respecta a sus aspectos de credibilidad y veracidad (Carro-Pérez et al., 2022). | Se mide a través de la Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME), consta de 38 ítems distribuidas en 5 dimensiones: fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad | Fuentes | Cantidad de fuentes<br>Identificación completa de fuentes<br>Relación de las fuentes con la información<br>Tipo de fuente (escrita, personal)<br>Procedencia de la fuente | Escala de Likert |
| | | | Relevancia | Utilidad de la información para la toma de decisiones de la audiencia final<br>Clasificación de noticias por importancia<br>Separar información de entretenimiento<br>Valor informativo<br>Propósito<br>Adaptación del texto a la estructura de origen y eficiencia en cuanto a que la información comunicada alcance sus objetivos. | |
| | | | Credibilidad | Separar hechos de opiniones<br>Exactitud de la información respecto a los eventos<br>Comprobación de los hechos<br>No manipular imágenes o declaraciones<br>Transparencia | |

| | | |
|---|---|---|
| | | Objetividad |
| | | Identificación de los responsables del contenido |
| | | Credenciales de los responsables del contenido |
| | | Independencia e imparcialidad de la información con la publicidad y la promoción de los bienes y servicios |
| | | Presencia del periodista en el acontecimiento en el caso de no tener fuentes |
| | | Fecha del acontecimiento, publicación y actualización |
| | | Protagonismo institucional frente a otros organismos |
| | | Dogmatismo |
| | | Antecedentes y consecuencias en el relato de los acontecimientos |
| | | Evitar el uso de seudónimos de los periodistas |
| | Inteligibilidad | Comprensibilidad y razonamiento |
| | | Uso coherente de los recursos informativos |
| | | Estructura y organización del contenido |
| | | Formato y presentación |
| | | Multimedia |
| | | Gramática |
| | | Pluralidad de opiniones |
| | Originalidad | Novedad |
| | | Comparación de la información en otros medios |

*Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento*

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes del problema

### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

En el plano internacional, Figueroa y Santos (2019) tuvieron como objetivo analizar la percepción y actitudes de jóvenes universitarios en Portugal frente a las noticias falsas, explorando cómo las identifican, cómo reaccionan ante ellas y su impacto en el consumo informativo. El estudio empleó un enfoque cuantitativo mediante encuestas en línea aplicadas a 601 estudiantes de entre 17 y 25 años. El cuestionario, de preguntas cerradas y de opción múltiple, permitió caracterizar los hábitos de consumo, el contacto con fake news y las actitudes hacia estas. Los resultados indicaron que el 98.3 % conocía el término “noticia falsa” y el 91.8 % lo consideraba preocupante; además, el 56 % confesó haber sido engañado al menos una vez. Se concluyó que, aunque los jóvenes son conscientes del fenómeno, tienen dificultades para identificarlo con claridad, lo que evidencia la necesidad urgente de fortalecer la alfabetización mediática y el pensamiento crítico frente al ecosistema digital actual.

Asimismo, Pineda et al. (2020) tuvieron como objetivo analizar los hábitos de consulta, verificación y difusión de noticias en la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia, y su relación con la propagación de fake news en contextos educativos y sociales. El estudio fue de enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estratificadas a 637 estudiantes, docentes y administrativos, con un nivel de confianza del 95 %. Se usaron pruebas estadísticas como $Chi^2$ y Cramer’s V para evaluar la relación entre variables.

Los resultados mostraron que el 96.7 % usaba redes sociales como fuente principal, especialmente WhatsApp, pero solo el 49.29 % leía el contenido completo de las noticias. Aunque más del 50 % verificaba la fuente o vigencia, pocos contrastaban con otras fuentes. Se concluyó que la comunidad universitaria presenta deficiencias en lectura crítica, lo cual favorece la difusión de desinformación.

Además, Antunes y Nina (2020) tuvieron como objetivo analizar las percepciones y actitudes de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal frente a las noticias falsas y la desinformación en línea. El estudio utilizó un diseño metodológico mixto, aplicando un cuestionario en línea a 49 estudiantes y un grupo focal con 8 participantes. Se analizaron las conductas comunicativas, la credibilidad en los medios y las tácticas de prevención de información falsa. Los resultados mostraron que el 42.9 % se encuentra con fake news diariamente, principalmente en redes sociales. Los medios más confiables fueron los periódicos y la radio, mientras que las redes sociales se percibieron como menos fiables. Las áreas más afectadas por la desinformación fueron la política y la sociedad. Se concluyó que, aunque los estudiantes reconocen el fenómeno, las fake news siguen siendo un desafío por su rápida difusión.

Por su parte, Riaño (2023) tuvo como objetivo examinar las temáticas, dinámicas de producción y distribución de las fake news, así como su impacto en los medios de comunicación y en el acceso a información verídica. El estudio empleó una metodología mixta, que combinó análisis estadístico de información publicada y comparación de opiniones entre trabajadores de medios digitales y ciudadanos. También incluyó la revisión de literatura científica sobre el tema.

Los resultados mostraron que las fake news influyen significativamente en la opinión pública y en el comportamiento social, favoreciendo una era de la posverdad dominada por percepciones y emociones. Las redes sociales fueron identificadas como las principales plataformas de difusión, mientras que la credibilidad de los medios tradicionales disminuye por la falta de estrategias efectivas contra la desinformación. Se concluyó que este fenómeno representa un desafío crítico para la calidad informativa y los valores democráticos.

En tanto, Pardo y Ocares (2022) tuvieron como objetivo analizar la relación entre la desinformación y los hábitos de consumo informativo de estudiantes de Derecho en las cinco universidades mejor rankeadas de Santiago de Chile. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a 362 estudiantes, con una muestra representativa del grupo objetivo. Los datos se analizaron estadísticamente para identificar patrones de comportamiento y exposición a la desinformación. Los resultados mostraron que los estudiantes prefieren informarse a través de medios digitales como redes sociales, destacando Instagram y Twitter, mientras que los medios tradicionales fueron menos utilizados evidenciando una verificación parcial de la información consumida, lo que genera una exposición continua a noticias falsas. Se concluyó que, aunque existe una motivación por validar la información, aún persisten prácticas informativas vulnerables frente a la desinformación.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

En el plano nacional, Sandoval y Miranda (2019) tuvieron como objetivo analizar el impacto de las fake news en redes sociales, especialmente Facebook, sobre la credibilidad que jóvenes de 18 a 25 años en Lima otorgan

a medios digitales como El Comercio, La República y América Televisión, tomando como caso el suicidio del expresidente Alan García. El estudio empleó un enfoque mixto, combinando análisis de contenido de las fake news más difundidas con encuestas aplicadas a jóvenes, además de elaborar un reportaje audiovisual. Los resultados evidenciaron que las teorías conspirativas difundidas en Facebook afectaron parcialmente la confianza en los medios digitales. Aunque algunos jóvenes lograron identificar noticias falsas, la mayoría presentó dificultades para hacerlo. Se concluyó que las fake news constituyen un desafío para el periodismo y la confianza pública, al evidenciar la necesidad de estrategias sólidas de verificación informativa y pensamiento crítico en los usuarios.

Por su parte, Bendezú (2020) tuvo como objetivo analizar la influencia de las fake news en las actitudes de los trabajadores de Pyme TV durante el Estado de Emergencia en Ate, Lima. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo aplicado, con diseño transaccional descriptivo. Se utilizaron encuestas e entrevistas para recolectar información sobre variables como conocimiento, interés y accesibilidad frente a distintos tipos de desinformación, incluyendo sátira, contenido manipulado y engañoso. Los resultados mostraron que las noticias falsas generaron incertidumbre en los empleados, especialmente en el contexto de pandemia, y que el uso masivo de redes sociales contribuyó a distorsionar la percepción de credibilidad. Se concluyó que la desinformación tuvo un impacto emocional y cognitivo en los trabajadores, afectando su actitud frente a la sobrecarga informativa en el entorno laboral.

Igualmente, Sánchez y Roque (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación entre las noticias falsas y la actitud de los usuarios del fanpage Chiclayo al Minuto, en la ciudad de Pimentel. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptivo correlacional. La muestra probabilística incluyó a 383 usuarios activos de la fanpage. Se aplicaron dos cuestionarios validados por juicio de expertos, con altos índices de confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.871 y 0.830). Los resultados mostraron una relación directa y significativa entre las fake news y la actitud de los usuarios ($rs = 0.659$, $p < 0.05$). El 69.5 % percibió las noticias falsas como regularmente perjudiciales, lo cual se reflejó en actitudes medianamente positivas en el 48.3 % de los encuestados. Se concluyó que las noticias falsas afectan significativamente las dimensiones cognoscitiva, afectiva y conductual de los usuarios en redes sociales.

Del mismo modo, Velasco (2024) tuvo como objetivo analizar el impacto de los distintos tipos de fake news en Twitter durante la pandemia de la Covid-19 en la percepción de estudiantes de Comunicación y Periodismo del décimo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El estudio fue de enfoque cualitativo y utilizó como instrumento principal un cuestionario basado en la clasificación de desinformación propuesta por Wardle. La muestra estuvo compuesta por 30 estudiantes de noveno y décimo ciclo, seleccionados de forma homogénea. Los datos fueron analizados para identificar el nivel de acceso, reconocimiento e impacto social de las noticias falsas. Los resultados mostraron que, aunque los estudiantes reconocieron diversos tipos de fake news, el contenido fabricado tuvo un impacto social negativo relevante. Se concluyó que las fake news en Twitter durante la pandemia afectaron la

percepción estudiantil, incluso entre futuros profesionales entrenados en análisis informativo.

Finalmente, Villavicencio (2024) tuvo como objetivo determinar el nivel de credibilidad que los jóvenes de 15 a 19 años del distrito de Sayán atribuían a las noticias falsas difundidas durante la pandemia. La investigación fue de tipo básico, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra incluyó a 333 adolescentes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Se aplicaron encuestas tanto en formato virtual como físico, adaptándose al contexto sanitario del momento. Los resultados indicaron que entre el 51 % y 76 % de los encuestados no consideraron creíbles las noticias falsas en redes sociales, evidenciando un nivel bajo de credibilidad. Además, se observó que este tipo de contenido era percibido más como entretenimiento que como información seria. Se concluyó que el formato, la frecuencia y el tipo de contenido influyen en la percepción de credibilidad entre los jóvenes.

## 2.2 Bases teóricas

### *2.2.1 Consumo de las fake news*

**Teorías.**

- **Teoría de la Economía de la Atención.**

Esta teoría, desarrollada por Simon (1971, como se cita en Hogan, 2001), sostuvo que las necesidades estrictas significan que la atención se ha convertido en el recurso escaso fundamental en la era de la información. En este contexto, las noticias falsas se produjeron y difundieron como una reacción a la absoluta imposibilidad de captar la atención de los usuarios, dado que los usuarios están expuestos a cantidades abrumadoras de información, pueden

encontrarse consumiendo material impactante, sensacionalista o emocionalmente atractivo (Bellón, 2006). Las noticias falsas, por lo tanto, no se consumieron por credulidad, sino más bien como una forma de mostrar cómo los medios, tradicionales y ahora los digitales, interactúan con el público.

En este contexto, las noticias falsas se crearon para que sean lo más contrarias posible al efecto de retención de la atención; por ello, usaron titulares endulzados o con gancho, que son impactantes, sensacionalistas o polarizadores y que captan de inmediato la atención del receptor (Citton, 2018). Este tipo de noticias estuvo destinada a provocar reacciones simples e instintivas como la ira, la sorpresa o el miedo, el tipo de reacciones que se almacenan más fácilmente en el cerebro porque se forman más rápidamente (Giraldo & Fernández, 2020). El atractivo emocional se utilizó como incentivo para hacer que el contenido sea popular incluso cuando la información es engañosa o incluso totalmente engañosa (Boglione, 2023).

Desde un punto de vista económico, estos contenidos se generaron y estas plataformas, que son las redes sociales, tuvieron incentivos para compartir estos contenidos porque es bueno para el negocio porque vendió engagement, cuanto mayor sea el contacto con una noticia falsa (a través de “me gusta”, compartidos o comentarios), mayor fue su prominencia (Celis, 2021). Este ciclo de retroalimentación también hizo que las noticias falsas sean un negocio rentable porque cuanto más tiempo pasan los usuarios en los sitios, mayores ingresos obtienen las plataformas porque la mayoría de los usuarios ven más anuncios (Waldenfels & Ávalos, 2024). De esta manera, la teoría de la economía de la atención ayudó a una comprensión de por qué las noticias

falsas son un producto con una alta tasa de consumo y difusión en el mundo digital.

- **Teoría de la Confirmación de Creencias.**

La teoría de confirmación de creencias, iniciada por Wason (1960, como se cita en Barquero & Rivière, 2000), afirmó que las personas solo buscan, procesan, almacenan y recuperan información que respalda sus actitudes o creencias existentes. Esta teoría fue importante para comprender el consumo de noticias falsas, porque las personas con teorías constructivas sobre cuestiones políticas o sociales probablemente consuman noticias falsas que respalden sus creencias (Quintanilla, 2001). En este caso, las noticias falsas actuaron como una herramienta que permite a los usuarios consolidar sus propias creencias y, por lo tanto, tener menos disonancia cognitiva.

Cuando una persona se encuentra con noticias falsas que coinciden con sus preconcepciones, no las analizó críticamente, sino que las aceptó con la tranquilidad que corresponde a sus sentimientos y pensamientos, esto hizo que el proceso de validación personal haga que la persona desarrolle la creencia en las noticias falsas disponibles y las comparta con sus allegados sin que haya confirmación de las mismas (Cabrera et al., 2009). El requisito de pertenecer al mismo grupo, que tiene opiniones o ideales similares, también promovió este comportamiento porque el intercambio de noticias falsas entre los miembros de ese grupo consolidó aún más ese grupo (García, 2011).

Además de eso, las redes sociales fueron relevantes en la teoría de la confirmación de creencias, debido a que los algoritmos solieran mostrar artículos que tienen más probabilidades de ser notados por el usuario en

función de los intereses expresados previamente, esto generó lo que se puede llamar cámaras de eco en las que los individuos solo obtuvieron su información de fuentes que reforzaron sus propias opiniones y excluyeron las fuentes que podrían ofrecer perspectivas diferentes (Blanco, 2014; Teixeira et al., 2019). Es por eso que las noticias falsas prosperaran en un entorno así, porque pudieron encontrar fácilmente su camino hacia círculos de intercambio que las alimentarán a una audiencia ya sesgada, que cubrieron en el menor tiempo posible porque operan en burbujas de noticias (Fajardo & Aparicio, 2024).

**Definición.**

Para Montemayor (2023) el consumo de noticias falsas es un proceso en el que las personas leen noticias falsas, intentan confiar en ellas e incluso las comparten a través de plataformas en línea como redes sociales, sitios web o aplicaciones; estas noticias falsas pueden presentarse de manera que parezcan reales, por lo que tienden a ser sensacionalistas o provocar reacciones emocionales, lo que augura su difusión. Los usuarios de noticias falsas no son solo aquellos que creen en las noticias falsas, sino también aquellos que las reenvían, difundiéndolas aún más (Pineda et al., 2019). En la mayoría de los casos, este consumo fue el resultado de algoritmos implementados en dichas plataformas que fomentaran el contenido que atrajera más interacciones, incluidas noticias provocativas o sensacionalistas (Catalina et al., 2019).

Uno de los principales problemas que permitieron que las noticias falsas circulen principalmente a través de las redes sociales es el hecho de que prácticamente no existen filtros ni comprobaciones rápidas de las fuentes (Pérez & Pedrero, 2021). Por lo tanto, el consumo de noticias falsas que dan

una opinión cambió la percepción y se consideran desinformación es un gran desafío en lo que respecta a la responsabilidad mediática y digital (Torres et al., 2021).

En tanto, Heram y Dagatti (2022) definieron el consumo de *fake news* como un patrón que combinara exposición a desinformación, sobrecarga informativa y estrategias activas de verificación y control. Por su parte, Martínez (2024) lo concibió como un proceso que involucra selección de fuente, verificación y percepción de credibilidad en plataformas sociales. Asimismo, Vázquez et al. (2021) definieron el consumo de *fake* news como una actividad donde los ciudadanos identificaran el fenómeno, lo evaluaran críticamente y aplicaran tácticas de verificación.

**Dimensiones.**

- **Uso de redes sociales.**

En lo que respecta al uso de las redes sociales, la sociedad ha cambiado significativamente la forma en que presenta la información y la comunicación; los sitios como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permitieron a los usuarios comunicarse y conectarse con otros, publicar y acceder a contenido y seguir los eventos en tiempo real (Montemayor, 2023). Estas plataformas ya no pueden considerarse herramientas para la creación de contenido y la difusión de información, sino que se han convertido en una guarida para arrojar noticias falsas, están disponibles en dispositivos móviles, por lo que están al alcance de la mano del usuario, lo que no ayuda a la veracidad de la información encontrada (Abelairas & Mentxaka, 2020; Alcívar, 2020). La idea misma de las redes sociales es desarrollar la interacción: mediante "me gusta", opiniones, publicaciones compartidas; esto debilitó el filtro de contenido sensacionalista o

polarizador que distorsiona la percepción de la realidad y aumenta la circulación de noticias falsas (Morais & Chiusoli, 2020).

- **Consumo de noticias online.**

Las noticias en línea han reemplazado a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, con características como la inmediatez, la comodidad y la capacidad de seleccionar la información; por ello, debido a la accesibilidad de los sitios web, blogs y aplicaciones de noticias es que los usuarios pueden acceder al contenido en cualquier momento y lugar (Montemayor, 2023). Sin embargo, esta comodidad tiene sus inconvenientes, como la falta de controles más estrictos que ayudaran a regular la citación de fuentes de noticias falsas, esto se debe a que el uso de "*clickbaits*", donde las páginas web utilizan titulares atractivos simplemente para atraer a los usuarios a hacer clic en ellos, se ha vuelto popular y se debe al aumento del uso de algoritmos que clasificaron el contenido en función de las preferencias del usuario en lugar de su fiabilidad (Catalina et al., 2021). Además, la lectura acrítica de las noticias obtenidas en Internet puede dar lugar al desarrollo de una visión falsa de los acontecimientos que ocurren y a problemas sofisticados (Negredo et al., 2021).

- **Percepción sobre la desinformación y noticias falsas.**

El concepto de desinformación y fake news puede definirse como la capacidad, diferente para cada persona, de distinguir entre lo verdadero y lo falso, basándose en la alfabetización mediática, las actitudes preexistentes y la superación de la influencia de fuentes falsas (Montemayor, 2023). Hoy en día, los individuos están abrumados por una gran cantidad de información, pero la mayoría no puede distinguir un hecho real de una noticia distorsionada o falsa;

la noticia se crea con el objetivo de provocar ciertas emociones en los lectores que estos expresarán aceptándolas sin cuestionarlas (Martín & Buitrago, 2022). Las redes sociales son fundamentales en este proceso porque los algoritmos promueven contenidos a los que se preste más atención y se compartan más, aunque sean falsos, es por ello que la percepción de desinformación lleva a dudar sobre la credibilidad de los medios tradicionales y las redes sociales como fuentes de información (Casero et al., 2023). Este estado de cosas ha favorecido proyectos educativos que exploran la comprobación de la fiabilidad y la formación de ciudadanos críticos frente a las fake news.

### 2.2.2 Credibilidad de los medios de comunicación online

**Teorías.**

- **Teoría de la credibilidad social.**

Según la naturaleza del contenido y sus fuentes identificadas por Ball y De Fleur (1976, como se cita en Durá & Garcés, 1991), la teoría de la credibilidad social implicó la estrecha correlación entre la credibilidad de los medios web y la confianza en las fuentes y materiales utilizados por los usuarios. En este sentido, la credibilidad no solo dependió del canal de noticias de los medios tradicionales, sino también de los amigos, familiares, cuentas sociales populares o líderes de opinión (Loriente, 2007). Así, en el contexto de los medios digitales, la credibilidad de la información se construyó en plataformas como las redes sociales y los foros de discusión, porque las personas tienden a confiar más en los demás que en las fuentes oficiales de las noticias; esto fue más significativo en la generación actual, en la que la gente se inclinó por las recomendaciones de materiales de deportistas o colegas,

porque las etiquetas mostraron que muchos usuarios reaccionaran con interés al tema (Tirapu et al., 2007).

Además, esta teoría reveló que la credibilidad de los medios en línea no solo se formó a partir de la credibilidad institucional de las organizaciones de medios, sino también de los fundamentos sociales que se formaron en el espacio de Internet (Parodi, 2011). En esta línea, la aplicación que se utilizó para el microblogging, como Twitter, o la aplicación que se utilizó para compartir videos, como YouTube, influyeron en gran medida en las formas en que se estableció la confianza en las noticias por el hecho de que los usuarios confiaran en la opinión de otras personas (Ovares, 2018). De este modo, aumentó el grado en que se confía en los medios en línea cuando tienen una alta interactividad y relevancia social: las noticias falsas también pudieron adquirir la apariencia de ser verdaderas si circulan ampliamente en esos contextos (Ortiz, 2024).

- **Teoría de la credibilidad multidimensional.**

La teoría de la credibilidad multidimensional fue propuesta por diferentes estudios relacionados con la comunicación y afirmó que la credibilidad de los medios en línea depende de nueve dimensiones que incluyeron autoridad, precisión, confiabilidad y simpatía de las fuentes; por lo que estableció que los usuarios juzgaran a las organizaciones de medios en función de su experiencia directa con ellas y, en segundo lugar, de la credibilidad de la información proporcionada (Choi & Stvilia, 2015). La credibilidad de los medios se refirió a la calidad y los antecedentes de los periodistas que trabajan para un medio de comunicación, mientras que la confiabilidad y la veracidad apuntaron a la fiabilidad del material publicado en un medio de comunicación. En el entorno

digital, los usuarios evaluaron la calidad de la información de forma interactiva comparando hechos con contenido y variando fuentes en publicaciones (González, 2018).

Además, la credibilidad se vio fuertemente afectada por el grado de agrado que la audiencia le tiene a la fuente o al tipo de medio; por esa razón, los usuarios tendieron a ganar más confianza con la fuente que es cercana o comparte los mismos valores y creencias que ellos (Lisboa & Benetti, 2017). En este sentido, un blog comunitario o un sitio web interactivo, que parecía estar interesado en lo que los blogs o sitios publican para el consumo del público, puede considerarse más creíble que otros medios vistos como distantes o desinteresados, especialmente en plataformas de medios como YouTube, donde las personas hacen que sus seguidores desarrollen un cierto tipo de agrado por ellos y esto sirvió para reforzar y brindar credibilidad a la información compartida (Soengas-Pérez et al., 2023). En otras palabras, de acuerdo con la multidimensionalidad del concepto, la credibilidad no ha sido una característica simple o unidimensional, sino un resultado de la interacción de un conjunto de factores, cada uno de los cuales aportó un valor particular (González et al., 2023).

**Definición.**

La credibilidad de los medios de comunicación en línea se relaciona con el grado en que las personas creen que la información que encuentran en Internet (incluso a través de sitios web, redes sociales y blogs) es creíble; debido a que las noticias y el contenido que se encuentran en línea son instantáneos y abrumadores, los consumidores se ven obligados constantemente a determinar si la información es precisa (Carro et al., 2022).

La credibilidad de las noticias se basó únicamente en factores como la identidad de la fuente, el contenido que se proporciona, la forma sencilla en que se han transmitido los datos y la coherencia con otras fuentes de noticias (Gutiérrez et al., 2015). Los manifestantes de Internet, incluidos los medios específicos que violaron con más frecuencia las normas de las reglas éticas y legales en comparación con los medios tradicionales, tuvieron mayores problemas con la cuestión de cómo hacer que su información sea creíble para la audiencia (Samuel-Azran & Hayat, 2019).

Además, la credibilidad de los medios en línea dependió de la interacción y del entorno en el que las personas obtienen información (Herrero-Diz et al., 2019). En el caso de los microblogs, algunas de las funciones más importantes implicaron la validación de las noticias, donde los usuarios tendieron a confiar en lo que otros comparten o comentan, lo que estableció un ciclo de retroalimentación positiva tanto para la autenticidad como para las noticias falsas (Castillo-Yépez & Quezada, 2019). Por lo tanto, la evaluación de los medios en línea creíbles debería asumir un enfoque complejo que considerara las características internas de los medios y las características sociales en línea (Rodríguez-Fernández et al., 2020).

En tanto, Serrano et al. (2023) definieron la credibilidad en medios digitales como un atributo multidimensional basado en calidad, equidad y autonomía en la redacción. Por su parte, Rodríguez et al. (2021) manifestaron que una cobertura es la principal variable en la generación de credibilidad porque contribuye a la percepción en el lector de una mayor confianza, precisión y simpatía. Asimismo, Sendino et al. (2022) sostuvieron que la confiabilidad de contenidos continúa dependiendo de elementos como la

precisión, la rectificación y el uso de referencias para ser percibidos como creíbles.

**Dimensiones.**

- **Fuentes.**

Las fuentes se refirieron a los lugares de donde se obtiene la información, como personas, organizaciones, documentos y sitios. En el ámbito de los medios de comunicación en línea, que son más flexibles, la veracidad de la información que se divulga dependió de la confianza que la gente depositó en las fuentes de información (Carro et al., 2022). Los expertos pudieron ser de primer nivel, incluso en primera persona, o de segundo nivel, periodistas y escritores que citaran o parafrasearan a otros expertos (Varona & Sánchez, 2016). Por lo que siempre fue importante generar transparencia en el reconocimiento y la autenticación de dichas fuentes para reducir la recopilación de información de amplia circulación con datos inexactos; de esto modo, cuanto más legítima y clara sea la fuente, mayor es la credibilidad del contenido según la opinión de la población en general (Maciá, 2020).

- **Relevancia.**

La relevancia se refirió al grado en que el material proporcionado satisfizo los intereses y las necesidades del público objetivo al que se presentó la información, el tipo de contenido relevante en los medios en línea es el que cubrió los acontecimientos actuales y tuvo como objetivo responder a las dudas que suelen acosar a los usuarios, además de los temas que más les interesan (Carro-Pérez et al., 2022). Además, la relevancia tuvo que ver con la correlación con la tendencia o el problema más popular del período determinado (De la

Torre & Téramo, 2015). Las plataformas digitales, con la ayuda de algoritmos, seleccionaron contenido útil, lo que significó que algunos temas recibieran cobertura, mientras que otros pueden no recibirla en absoluto (Casero, 2022).

- **Credibilidad.**

La accesibilidad ha sido la capacidad que tienen los usuarios de evaluar un contenido en términos de credibilidad, es decir, en la cantidad de garantía que tuvieran de que el contenido que estuvieran leyendo fuera objetivo, fidedigno y cierto; en términos de medios de comunicación en línea, esta dimensión pudo verse afectada por la credibilidad de la fuente y el grado de detalle al proporcionar información (Carro-Pérez et al., 2022). Los usuarios han sido más leales y creyeron más en los medios que en el desempeño de las prácticas verificación de dichos hechos y cumplimiento con los estándares éticos (Del Hoyo et al., 2020). La credibilidad también se estableció cuando el contenido se aseguró con datos, citas y datos verificados para reducir el efecto de los mensajes falsos en la audiencia (Sixto-García et al., 2021).

- **Inteligibilidad.**

El componente de inteligibilidad reflejó la distorsión de la presentación de un mensaje y su percepción por parte de la audiencia, el contenido se pudo entender cuando el texto es claro, la estructura y el vocabulario de la información se correspondieran con las capacidades del grupo objetivo (Carro-Pérez et al., 2022). En un mundo en el que la lucha por la atención de la audiencia es especialmente intensa en la nueva década, la inteligibilidad se convirtió en la prioridad para atraer clientes; por ello, cuando el contenido de un artículo o vídeo en particular fuera complejo, es probable que los usuarios abandonaran el sitio en poco tiempo (Ufarte et al., 2021). Asimismo, añadir una

imagen, un vídeo o un gráfico como infografía o vídeo explicativo o diagrama puede ayudar a la audiencia a comprender el contenido más fácilmente (Gómez & Subiela, 2024).

- **Originalidad.**

Esta dimensión ha sido la capacidad de un medio o un mensaje de aportar información novedosa que no se haya visto antes, o al menos desde un ángulo diferente; las exigencias de los contenidos, que ocuparan la mayor parte del tiempo de los usuarios, obligaran a los medios digitales a proponer soluciones no tradicionales o a mirar temas diferentes desde diferentes perspectivas (Carro-Pérez et al., 2022). La originalidad incluyó no sólo las ideas en sí, sino la forma en que se presentaran o ejemplificaran, ya sea a través de la elección de la historia, la profundidad del análisis o la forma en que se ilustra la información (García-Avilés et al., 2023). Además, la relevancia permitió diferenciar el contenido de otros contenidos similares, ayudando a llamar la atención de la audiencia y hacer que los usuarios se involucraran con el contenido (Silva et al., 2022).

## 2.3 Definición de términos

- **Fake news:** Noticias deliberadamente falsas o engañosas, creadas para inducir error, obtener beneficios económicos o influir en la opinión pública y que suelen presentarse de forma sensacionalista para captar atención y evadir filtros de verificación, particularmente en redes sociales (Montemayor-Rodríguez, 2023).

- **Consumo de fake news:** Proceso mediante el cual los usuarios acceden, interpretan y difunden noticias falsas a través de plataformas

digitales que involucra variables como el uso intensivo de redes sociales, la lectura acrítica, la emocionalidad del contenido y la falta de verificación de fuentes (Martínez, 2024).

- **Desinformación:** Difusión intencional o accidental de información incorrecta o engañosa que puede influir negativamente en la percepción del público sobre hechos o actores sociales, el cual se asocia con la sobrecarga informativa y la manipulación emocional del contenido (Martín & Buitrago, 2022).

- **Credibilidad de los medios de comunicación online:** Grado en que los usuarios perciben como confiable, precisa y objetiva la información transmitida por medios digitales que se basa en la calidad editorial, la imparcialidad, el diseño del contenido, el origen de la fuente y la coherencia informativa (Serrano et al., 2023).

- **Fuentes de información:** Entidades o actores desde donde se origina la información: pueden ser personas, instituciones, medios o plataformas y donde, en el entorno digital, la confianza depositada en estas fuentes determina la percepción de veracidad del contenido (Maciá-Barber, 2020).

- **Relevancia informativa:** Grado en que un contenido satisface las necesidades, intereses o inquietudes del público. Una noticia es relevante cuando está alineada con las preocupaciones actuales del lector y proporciona información útil o novedosa (De la Torre y Téramo, 2015).

- **Inteligibilidad:** Capacidad del contenido digital para ser comprendido fácilmente por el público y que depende del lenguaje utilizado, la claridad del mensaje y la estructura visual o narrativa del medio (Ufarte et al., 2021).

- **Originalidad del contenido:** Nivel de novedad o perspectiva única que presenta una pieza informativa digital, el cual se considera más creíble y atractivo cuando el mensaje ofrece ideas propias, enfoques innovadores o datos exclusivos (García-Avilés et al., 2023).

- **Economía de la atención:** Modelo teórico que explica cómo, en un entorno saturado de información, la atención humana se convierte en el recurso más escaso y valioso y en el que las fake news se diseñan para captar esa atención mediante contenido emocional, sensacionalista o polarizador, generando altos niveles de interacción digital (Citton, 2018).

- **Confirmación de creencias:** Tendencia psicológica de los individuos a buscar, interpretar y compartir información que refuerza sus ideas previas en donde las personas aceptan noticias falsas que coinciden con sus opiniones y rechazan aquellas que las contradicen (Cabrera et al., 2009).

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## 3.1 Método de investigación

El método hipotético-deductivo ha sido un estilo paradigmático de investigación científica basado en la observación para la construcción de una teoría para explicar un acontecimiento o fenómeno, la formulación de hipótesis adicionales menos complejas que la teoría y la comprobación de estas mediante métodos sistemáticos permitieron aceptar o rechazar la hipótesis o teoría planteada (Hernández & Mendoza, 2018).

A diferencia de la investigación aplicada, la investigación básica ha sido una investigación exploratoria que no tiene como finalidad resolver un problema práctico existente, sino que se llevó a cabo con el fin de adquirir nuevos conocimientos y/o desarrollar teorías que expliquen fenómenos y leyes de la naturaleza. La investigación de este tipo amplió la base de datos científicamente creíbles sin tener que centrarse siempre en su aplicación pragmática (Baena, 2017).

La investigación cuantitativa ha sido un enfoque de investigación que implicó el uso de números para medir variables y luego analizarlas para extraer conclusiones, lo que generalmente se hizo utilizando teorías e hipótesis, también soliendo ser objetiva, metódica y utilizando herramientas estandarizadas que han demostrado su eficacia (Baena, 2017). Como este tipo de investigación tuvo como objetivo establecer una medida de confiabilidad, se adhirió a una ruta fija que comenzó con la recopilación de datos y continuó con el análisis de los mismos y la interpretación posterior de los mismos a través de medios estadísticos.

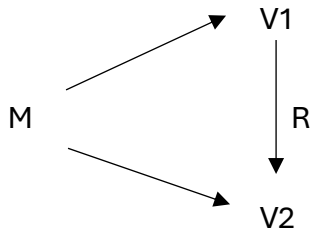
## 3.2 Diseño de investigación

Esta investigación siguió el diseño no experimental, transversal y correlacional descriptivo.

La investigación no experimental se refirió a un estudio en el que la investigación debió seguir a los sujetos en su entorno normal sin la intervención de variables independientes que se alteraran sistemáticamente. Se originó a partir de la consideración de situaciones reales de la vida, limitándose a los procesos de definición, medición y comparación de variables tal como ocurriera naturalmente en la vida real, sin influir en ellas directamente (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación transversal ha sido un tipo de diseño de investigación en el que los datos se recopilaron en un solo momento como si el fenómeno se capturara en ese momento en particular. Su objetivo fue definir variables y estudiar la presencia e interacción de las variables en un momento específico sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Baena, 2017).

La investigación correlacional descriptiva ha sido un tipo de estudio que se utilizó para analizar el grado de relación entre dos o más variables en un contexto determinado, en el que no se demostró una relación de causa y efecto. Este tipo de investigación implicó la evaluación inicial de una variable antes de realizar una evaluación de la relación que mantiene con otra variable relacionada para poder predecir el comportamiento de una a partir del comportamiento de la otra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).



Donde:

- V1: Consumo de fake news
- V2: Credibilidad de los medios de comunicación online
- M: Muestra.
- R: Relación entre variables.

## 3.3 Población y muestra

### *3.3.1 Población*

La población se refirió a todo el universo de elementos (personas, cosas, sucesos o entidades) en los que estuvo interesado un investigador. Debió estar claramente delimitado con límites geográficos, temporales y conceptuales y es sobre estos que se debieran aplicar los hallazgos del estudio (Ñaupas et al., 2018).

En este estudio, se consideró como población a un total de 7035 estudiantes de una universidad pública de Ucayali matriculados en el ciclo 2024-II. Para una mayor precisión se formalizaron criterios de inclusión y exclusión por muestra de cada variable.

**Tabla 3**

*Criterios de exclusión e inclusión de los estudiantes universitarios*

| Criterio | Descripción |
|---|---|
| Inclusión | – Estudiantes matriculados en una universidad pública de Ucayali durante el año 2024.<br>– Uso activo de redes sociales o plataformas para informarse.<br>– Consumo de noticias digitales al menos una vez por semana. |

| | |
|---|---|
| | – Aceptación voluntaria mediante consentimiento informado digital. |
| Exclusión | – Falta de acceso regular a dispositivos electrónicos o internet.<br>– No consumir noticias digitales ni exponerse a redes informativas.<br>– No aceptar participar o no firmar consentimiento informado digital.<br>– Respuestas inconsistentes durante la recolección de datos. |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

### *3.3.2 Muestra*

Una muestra ha sido un segmento parcial de la población total que se eligió de una manera específica para ser investigado y del cual se pudieron extraer conclusiones para toda la población. Se aplicó cuando es imposible o, por razones prácticas, factible extraer una muestra de la población en su conjunto, pero su tamaño y el método de selección debieron hacer que los resultados sean representativos de toda la población (Ñaupas et al., 2018).

Asimismo, para determinar la muestra, se realizó la técnica de muestreo probabilístico estratificado que consistió en categorizar la población en subconjuntos o capas con variables similares y luego tomar una muestra arbitraria de los estratos; este método garantizó que se incluyeran todos los segmentos de la población, lo que aumentó la precisión y la generalización del estudio (Pérez, 2010).

En consecuencia, la muestra fue de 365 estudiantes de una universidad pública de Ucayali. Esta cantidad se calculó en base a lo siguiente:

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

Donde: N = población, z = estadístico asociado al nivel de confianza, p = probabilidad respecto al éxito, q = probabilidad respecto al fracaso y e = error permitido. De modo que:

$$n = \frac{7035 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(7035-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \rightarrow n = 364.30 \rightarrow n \approx 365$$

A continuación, se pudo observar la cantidad de estudiantes que fueron evaluados por carreras y facultades:

**Tabla 4**

*Estructura muestral estratificada*

| Facultad | Carrera | Matriculados 2024-I | Proporción | Muestra |
|---|---|---|---|---|
| Facultad de Ciencias Agropecuarias | Agronomía | 211 | 3.00% | 11 |
| | Ingeniería Agroindustrial | 263 | 3.74% | 14 |
| Facultad de Ciencias de la Salud | Enfermería | 403 | 5.73% | 21 |
| | Psicología | 408 | 5.80% | 21 |
| Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables | Economía y Negocios Internacionales | 500 | 7.11% | 26 |
| | Administración | 554 | 7.87% | 29 |
| | Contabilidad | 589 | 8.37% | 31 |
| Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales | Ingeniería Forestal | 270 | 3.84% | 14 |
| | Ingeniería Ambiental | 426 | 6.06% | 22 |
| Facultad de Derecho y Ciencias Políticas | Derecho | 715 | 10.16% | 37 |
| Facultad de Educación y Ciencias Sociales | Educación Primaria | 175 | 2.49% | 9 |
| | Educación Inicial | 218 | 3.10% | 11 |
| | Ciencias de la Comunicación | 231 | 3.28% | 12 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Educación Secundaria Especialidad Lengua y Literatura | 191 | 2.71% | 10 |
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Sociales y Educación Intercultural | 147 | 2.09% | 8 |
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Naturales y Medio Ambiente | 96 | 1.36% | 5 |
| | Educación Secundaria Especialidad Matemática, Física e Informática | 156 | 2.22% | 8 |
| | Educación Secundaria Especialidad Idioma Inglés | 200 | 2.84% | 10 |
| Facultad de Ingeniería de Sistemas y de Ingeniería Civil | Ingeniería de Sistemas | 370 | 5.26% | 19 |
| | Ingeniería Civil | 419 | 5.96% | 22 |
| Facultad de Medicina Humana | Medicina Humana | 493 | 7.01% | 26 |
| Total | | 7035 | 100% | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

## 3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

### 3.4.1 Técnica

La encuesta fue una técnica de recolección de datos que consistió en aplicar una serie de preguntas estructuradas a un porcentaje de la población con el fin de obtener datos específicos, se realizó mediante un cuestionario estructurado con el fin de obtener información de manera sistemática sobre las variables que se consideran en la investigación (Puelles, 2023).

### *3.4.2 I*nstrumento

El cuestionario ha sido una herramienta de investigación que se presentó en forma de un conjunto de preguntas cerradas y estructuradas, formuladas de manera sistemática con el propósito de recolectar directamente información sobre las variables particulares de la investigación. Su construcción debió cumplir con criterios de validez y confiabilidad y las preguntas fueron abiertas, cerradas o una combinación de ambas, dependiendo del propósito del estudio (Puelles, 2023).

En este sentido, se utilizaron 2 cuestionarios. Por un lado, el cuestionario valido por Montemayor (2023) para el Consumo de *Fake News*, constó de 22 ítems distribuidos en 3 dimensiones: uso de redes sociales, consumo de noticias online y percepción sobre la desinformación y fake news.

Por su parte, para la Credibilidad de los medios de comunicación online, se utilizó la Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME) validado por Carro et al. (2022) que tuvo 38 ítems distribuidos en 5 dimensiones: fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad

## 3.5 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se inició con las siguientes etapas para hacer más válida y confiable la información; en primer lugar, se realizó una planificación en la que se construyeron los instrumentos de recolección de datos de acuerdo con los cuestionarios diseñados por Montemayor (2023) y Carro et al. (2022). En cuanto a las fechas de la encuesta y las formas de su realización, también se definió que la encuesta se pueda

realizar en su forma tradicional, presencial o en línea dadas las condiciones de acceso de los participantes.

A continuación, se seleccionaron los participantes mediante un método de muestreo probabilístico estratificado para garantizar que cada facultad y curso ofrecido por la universidad esté representado de manera justa. Por lo tanto, esta muestra estuvo compuesta por 365 estudiantes de la población de interés, en la que se han tomado precauciones para incluir solo a aquellos estudiantes que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión establecidos con facilidad.

Una vez identificados los participantes, se procedió a la utilización de los instrumentos de recogida de datos. Para ello se recurrió a encuestas, que fueron aplicadas tanto presencialmente como por medios electrónicos a todos los implicados. Los estudiantes debieron firmar previamente un consentimiento informado digital para cumplir con las exigencias éticas de la investigación y el consentimiento voluntario de los usuarios a participar en el estudio.

Por lo tanto, durante la fase de recopilación de datos se estableció un sistema de seguimiento para garantizar que las encuestas se completaran correctamente y que los encuestados pudieran resolver cualquier duda que surja a medida que las completan. Además, se comprobó la integridad y la coherencia de los datos recopilados junto con los aspectos anteriores antes de pasar a la parte de análisis.

### 3.6 Tratamiento de datos

Los datos fueron codificados y almacenados en una base de datos digital, utilizando una herramienta de televisión como SPSS como un esfuerzo

de análisis cualitativo a priori y secundario para ordenar las respuestas. Este proceso implicó la creación de valores y etiquetas para cada ítem de los cuestionarios. Los resultados de la evaluación de los cuestionarios fueron analizados estadísticamente a luz de esta creación.

Luego, se comprobó la validez de los datos, con el fin de comprobar la fiabilidad y validez internas de las encuestas antes de utilizarlas en la aplicación final del proyecto. Además, también se realizó un preprocesamiento de los datos, en el que se comprobó que cada observación no contenga valores no válidos ni datos erróneos.

Este estudio se realizó bajo estrictos principios de ética y normas de conducta que garantizaran la integridad y autenticidad de los resultados alcanzados. Además, se siguieron las directrices dictadas por la Universidad Nacional de Ucayali. Asimismo, se garantizó la privacidad de los datos suministrados, salvaguardando la privacidad de los colaboradores implicados. Del mismo modo, se preservaron los principios éticos de integridad, equidad y responsabilidad durante todo el proceso de investigación. Los datos obtenidos se trataron con meticulosidad y transparencia, garantizando su autenticidad y confiabilidad. Finalmente, se aseguró que los resultados logrados se emplearan únicamente para propósitos académicos y para aportar a la mejora de la literatura, sin afectar los intereses de los terceros involucrados. Este análisis se realizó con total integridad, honrando los derechos y la dignidad de todos los participantes, y respetando los estándares éticos y profesionales más elevados.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Resultados

### *4.1.1 Resultados descriptivos*

**Tabla 5**

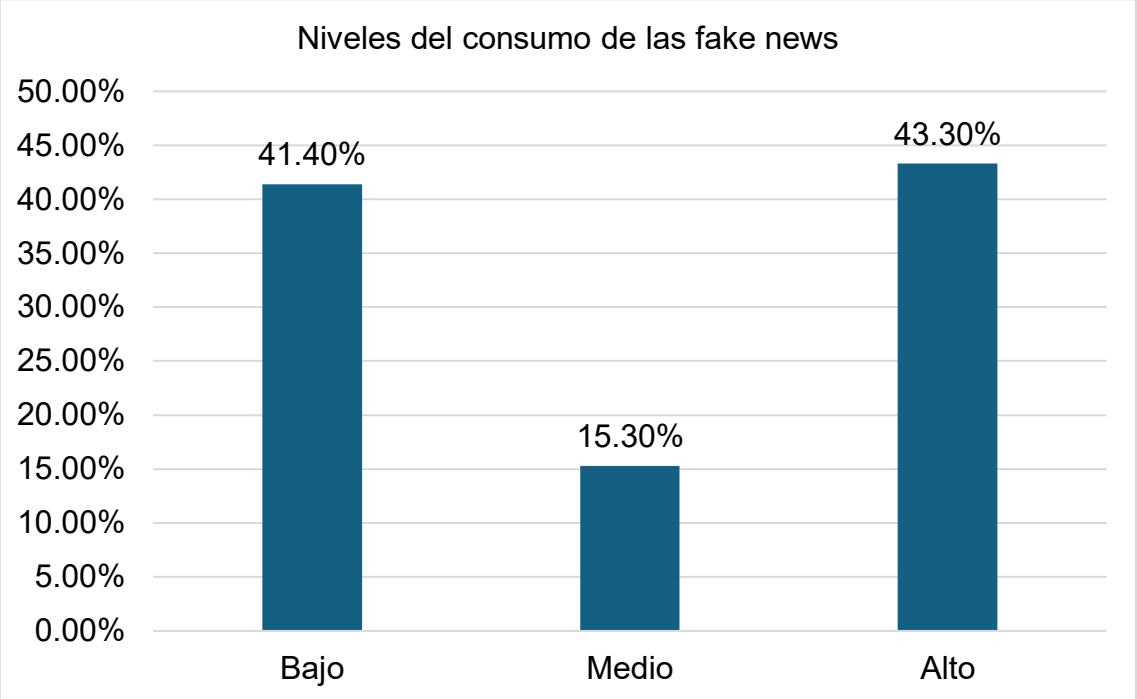
*Niveles de la variable consumo de las fake news*

| | fr | % |
|---|---|---|
| Bajo | 151 | 41,4 |
| Medio | 56 | 15,3 |
| Alto | 158 | 43,3 |
| Total | 365 | 100,0 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

**Figura 1**

*Niveles de la variable consumo de las fake news*




*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

En la tabla 5 y figura 1, percibimos que de los 365 estudiantes encuestados, el 41.4% se encuentra en nivel bajo, el 15.3% se encuentra en

nivel medio y el 43.3% está en nivel alto con respecto al consumo de las fake news.

**Tabla 6**

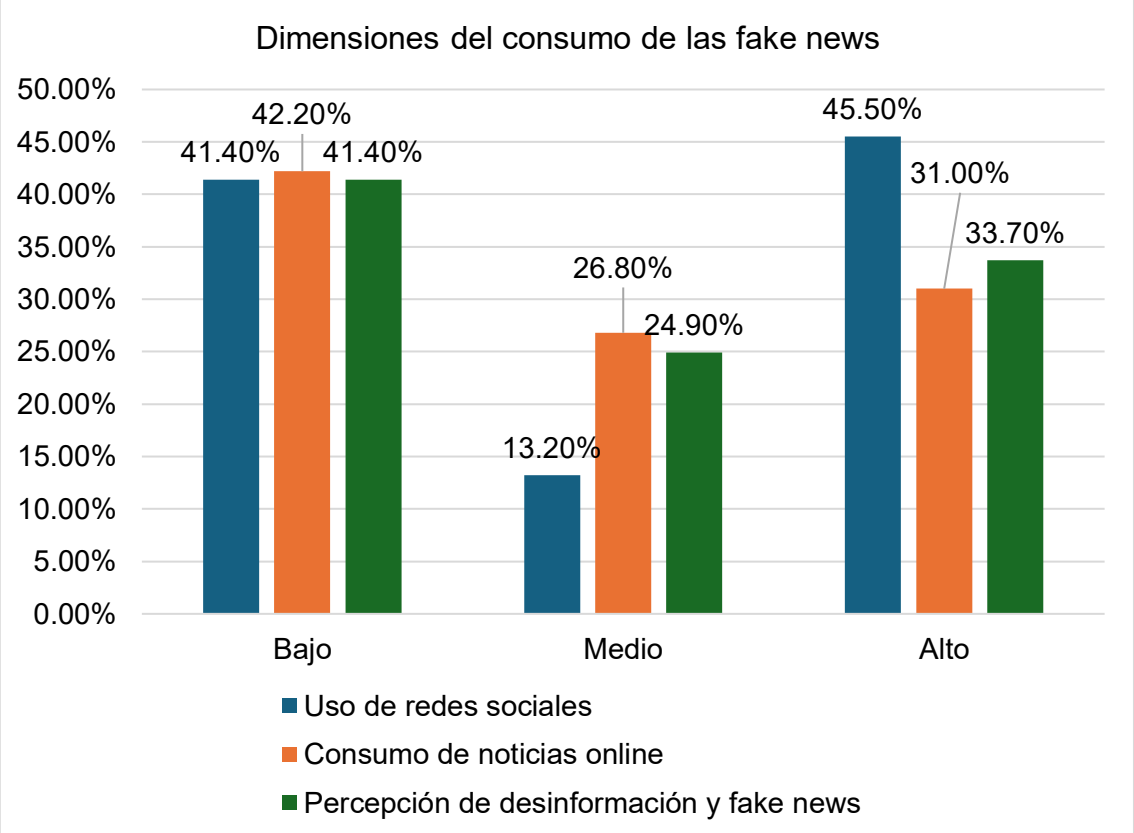
*Niveles de las dimensiones de la variable consumo de las fake news*

| | Nivel bajo | | Nivel medio | | Nivel alto | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | Total |
| D1: Uso de redes sociales | 48 | 13,2 | 151 | 41,4 | 166 | 45,5 | 365 |
| D2: Consumo de noticias online | 98 | 26,8 | 113 | 31,0 | 154 | 42,2 | 365 |
| D3: Percepción de desinformación y fake news | 91 | 24,9 | 123 | 33,7 | 151 | 41,4 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

**Figura 2**

*Niveles de las dimensiones del consumo de las fake news*




Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

Respecto a la tabla 6 y figura 2, con respecto al uso de redes sociales, el 41.4% de estudiantes tiene nivel bajo, 13.2% están en nivel medio y 45.5% en nivel alto. Con respecto al consumo de noticias online, el 42.2% está en nivel bajo, 26.8% se encuentra en nivel medio y 31% en nivel alto. En cuanto a la percepción de desinformación y fake news, el 41.4% está en nivel bajo, 24.9% en nivel medio y 33.7% en nivel alto.

**Tabla 7**

*Niveles del consumo de las fake news por facultades y carreras*

| | | Consumo de las fake news | | |
|---|---|---|---|---|
| Facultad | Carrera | Bajo | Medio | Alto |
| Ciencias Agropecuarias | Agronomía | 45.5% | 0.0% | 54.5% |
| | Ingeniería Agroindustrial | 28.6% | 0.0% | 71.4% |
| Ciencias de la Salud | Enfermería | 38.1% | 14.3% | 47.6% |
| | Psicología | 52.4% | 23.8% | 23.8% |
| Ciencias Económicas, Administrativas y Contables | Economía y Negocios Internacionales | 38.5% | 15.4% | 46.2% |
| | Administración | 51.7% | 13.8% | 34.5% |
| | Contabilidad | 41.9% | 9.7% | 48.4% |
| Ciencias Forestales y Ambientales | Ingeniería Forestal | 42.9% | 14.3% | 42.9% |
| | Ingeniería Ambiental | 59.1% | 4.5% | 36.4% |
| Derecho y Ciencias Políticas | Derecho | 30.6% | 30.6% | 38.9% |
| Educación y Ciencias Sociales | Educación Primaria | 33.3% | 33.3% | 33.3% |
| | Educación Inicial | 45.5% | 0.0% | 54.5% |
| | Ciencias de la Comunicación | 41.7% | 16.7% | 41.7% |
| | Educación Secundaria Especialidad Lengua y Literatura | 50.0% | 10.0% | 40.0% |
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Sociales y Educación Intercultural | 37.5% | 12.5% | 50.0% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Naturales y Medio Ambiente | 20.0% | 40.0% | 40.0% |
| | Educación Secundaria Especialidad Matemática, Física e Informática | 62.5% | 0.0% | 37.5% |
| | Educación Secundaria Especialidad Idioma Inglés | 40.0% | 10.0% | 50.0% |
| Ingeniería de Sistemas y de | Ingeniería de Sistemas | 10.5% | 26.3% | 63.2% |
| Ingeniería Civil | Ingeniería Civil | 45.5% | 22.7% | 31.8% |
| Medicina Humana | Medicina Humana | 46.2% | 11.5% | 42.3% |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Predomina el consumo alto de fake news en varias carreras, con picos en Ingeniería Agroindustrial (71.4%) e Ingeniería de Sistemas (63.2%); en contraste, el consumo bajo es mayoritario en Educación Secundaria Matemática/Física/Informática (62.5%), Ingeniería Ambiental (59.1%), Psicología (52.4%) y Administración (51.7%). Las categorías medias son poco frecuentes, salvo en Educación Secundaria Ciencias Naturales/Medio Ambiente (40.0%), Derecho (30.6%) y Educación Primaria que está equilibrada (33.3% cada nivel). En suma, hay alta heterogeneidad por carrera, con focos de riesgo en Agroindustrial y Sistemas y fortalezas relativas en Ambiental y en la especialidad de Matemática/Física/Informática.

**Tabla 8**

*Niveles de la variable credibilidad de los medios de comunicación online*

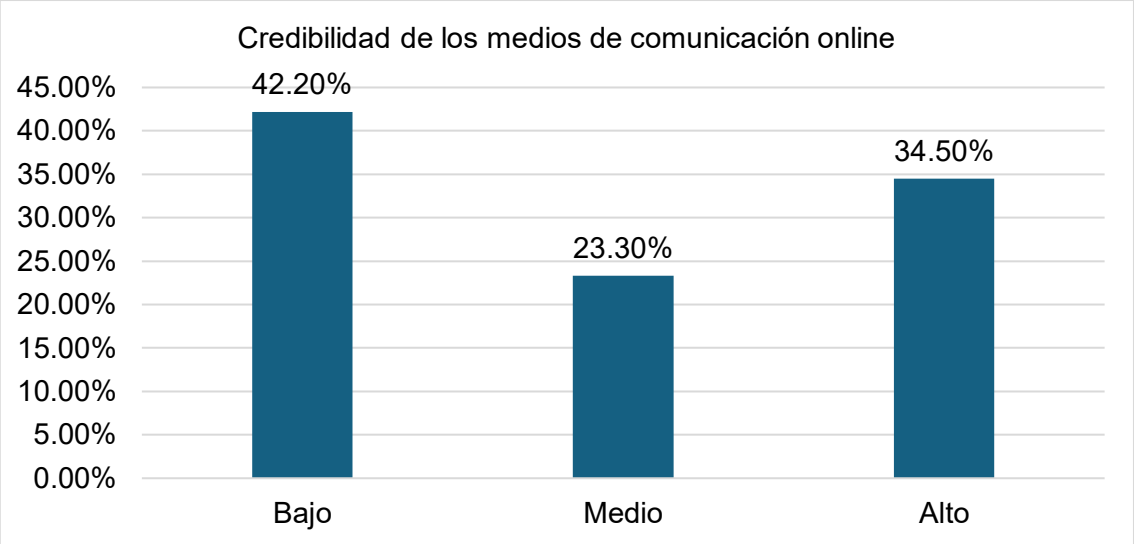
| | fr | % |
|---|---|---|
| Bajo | 154 | 42,2 |
| Medio | 85 | 23,3 |
| Alto | 126 | 34,5 |

| | | |
|---|---|---|
| Total | 365 | 100,0 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

**Figura 3**

*Niveles de la variable credibilidad de los medios de comunicación online*




*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

En la tabla 8 y figura 3, percibimos que, de los 365 estudiantes encuestados, el 42.2% se encuentra en nivel bajo, el 23.3% se encuentra en nivel medio y el 34.5% está en nivel alto, con respecto a la credibilidad de los medios de comunicación online.

**Tabla 9**

*Niveles de las dimensiones de la credibilidad de los medios de comunicación online*

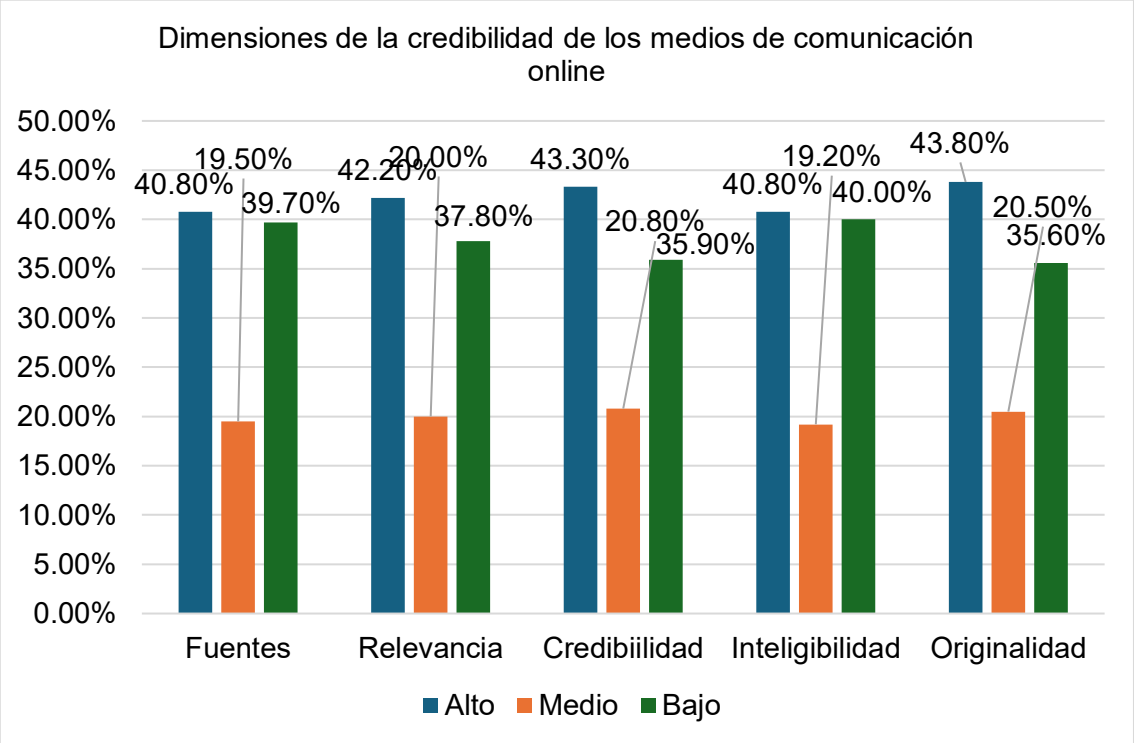
| | Nivel bajo | | Nivel medio | | Nivel alto | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | Total |
| D1: Fuentes | 71 | 19,5 | 145 | 39,7 | 149 | 40,8 | 365 |
| D2: Relevancia | 73 | 20,0 | 138 | 37,8 | 154 | 42,2 | 365 |
| D3: Credibilidad | 76 | 20,8 | 131 | 35,9 | 158 | 43,3 | 365 |
| D4: Inteligibilidad | 70 | 19,2 | 146 | 40,0 | 149 | 40,8 | 365 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| D5: Originalidad | 75 | 20,5 | 130 | 35,6 | 160 | 43,8 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

**Figura 4**

*Niveles de las dimensiones de la credibilidad de los medios de comunicación online*




*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Respecto a la tabla 6 y figura 4, con respecto a las fuentes, el 40.8% está en nivel alto, el 19.5% en nivel medio y 39.7% en nivel bajo. En cuanto a la relevancia, el 42.2% está en nivel alto, el 37.8% en nivel medio, y el 20% en nivel bajo. Sobre la credibilidad, el 43.3% está en nivel alto, 35.9% en nivel medio y 20.8%en nivel alto. Respecto a la inteligibilidad, el 40.8% está en nivel alto, el 40% en nivel medio, y 19.2%, en nivel medio. Sobre la originalidad, el 43.8% está en nivel bajo, 20.5% en medio y 35.6% en alto.

**Tabla 10**

*Niveles de la credibilidad de los medios de comunicación online por facultades y carreras*

| Facultad | Carrera | Credibilidad de los medios de comunicación online | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Bajo | Medio | Alto |
| Ciencias Agropecuarias | Agronomía | 36.4% | 27.3% | 36.4% |
| | Ingeniería Agroindustrial | 57.1% | 14.3% | 28.6% |
| Ciencias de la Salud | Enfermería | 38.1% | 28.6% | 33.3% |
| | Psicología | 33.3% | 33.3% | 33.3% |
| Ciencias Económicas, Administrativas y Contables | Economía y Negocios Internacionales | 50.0% | 3.8% | 46.2% |
| | Administración | 37.9% | 27.6% | 34.5% |
| | Contabilidad | 45.2% | 22.6% | 32.3% |
| Ciencias Forestales y Ambientales | Ingeniería Forestal | 35.7% | 28.6% | 35.7% |
| | Ingeniería Ambiental | 27.3% | 31.8% | 40.9% |
| Derecho y Ciencias Políticas | Derecho | 50.0% | 19.4% | 30.6% |
| Educación y Ciencias Sociales | Educación Primaria | 44.4% | 44.4% | 11.1% |
| | Educación Inicial | 54.5% | 27.3% | 18.2% |
| | Ciencias de la Comunicación | 50.0% | 16.7% | 33.3% |
| | Educación Secundaria Especialidad Lengua y Literatura | 20.0% | 40.0% | 40.0% |
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Sociales y Educación Intercultural | 50.0% | 25.0% | 25.0% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Educación Secundaria Especialidad Ciencias Naturales y Medio Ambiente | 60.0% | 20.0% | 20.0% |
| | Educación Secundaria Especialidad Matemática, Física e Informática | 37.5% | 0.0% | 62.5% |
| | Educación Secundaria Especialidad Idioma Inglés | 50.0% | 0.0% | 50.0% |
| Ingeniería de Sistemas y | Ingeniería de Sistemas | 63.2% | 26.3% | 10.5% |
| de Ingeniería Civil | Ingeniería Civil | 31.8% | 18.2% | 50% |
| Medicina Humana | Medicina Humana | 30.8% | 30.8% | 38.5% |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

En este conjunto predomina el consumo bajo en varias carreras, con especial énfasis en Ingeniería de Sistemas con 63.2 %, Educación Secundaria en Ciencias Naturales y Medio Ambiente con 60.0 %, Educación Inicial con 54.5 %, Ciencias de la Comunicación con 50.0 %, Derecho con 50.0 % y Ciencias Sociales e Intercultural con 50.0 %; a la vez, los picos de consumo alto se concentran en Educación Secundaria en Matemática, Física e Informática con 62.5 %, Ingeniería Civil con 50.0 %, Idioma Inglés con 50.0 %, Economía y Negocios Internacionales con 46.2 % e Ingeniería Ambiental con 40.9 %; por otro lado, las categorías medias son poco frecuentes aunque alcanzan niveles relevantes en Educación Primaria con 44.4 %, Lengua y Literatura con 40.0 %, Psicología con 33.3 % e Ingeniería Ambiental con 31.8 %; en conjunto, el patrón muestra una heterogeneidad marcada por carrera, con fortalezas preventivas en Sistemas y en varias especialidades de Educación y focos de riesgo en

algunas ingenierías y especialidades de secundaria como Matemática, Física e Informática e Inglés.

### *4.1.2 Resultados inferenciales*

#### *4.1.2.1 Prueba de normalidad.*

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V1: Consumo de las fake news | ,289 | 365 | ,000 |
| V2: Niveles de riesgo de deserción universitaria | ,277 | 365 | ,000 |
| D1: Fuentes | ,273 | 365 | ,000 |
| D2: Relevancia | ,279 | 365 | ,000 |
| D3: Credibilidad | ,284 | 365 | ,000 |
| D4: Inteligibilidad | ,273 | 365 | ,000 |
| D6: Originalidad | ,287 | 365 | ,000 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

De acuerdo con la tabla11, del método estadístico Kolmogorov-Smirnov, el cual se aplica cuando se recolectan muestras que superan los 50; los datos sigs. muestran valores que no superan el 0.05 acorde a significancia, demostrando que no son normales. Así emplearemos exámenes que no se clasifican en la categoría paramétrica para las pruebas correspondientes. Por ello, se aplicará el método de Rho de Spearman.

#### 4.1.2.2 Prueba de hipótesis.

**Hipótesis general**

$H_0$: No existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucaali en el 2025.

**Tabla 12**

*Análisis relacional entre consumo de las fake news y credibilidad de los medios de comunicación online*

| | | Consumo de las fake news | Credibilidad de los medios de comunicación online |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,792** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Relacionado a la tabla 12 presentamos el estudio de vínculo de las variables analizadas, alcanzándose un sig. = 0.000 que es inferior al 0.05 de significancia y un rs = -0.792; descartándose la hipótesis nula. Esto implica que hay correlación negativa alta, implicando que ambas variables seguirán rutas contrarias.

**Hipótesis específica 1**

$H_0$: No existe una relación significativa entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

**Tabla 13**

*Análisis relacional entre consumo de fake news y fuentes*

| | | Consumo de las fake news | Fuentes |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,802** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Relacionado a la tabla13, presentamos la correlación entre los términos analizados, consiguiendo un siglo.  = 0.000 que es inferior a significancia 0.05 y un rs = -0.802; por consiguiente, descartándose la hipótesis nula, lo que quiere decir que hay una correlación negativa alta entre ambos constructos.

**Hipótesis específica 2**

$H_0$: No existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

**Tabla 14**

*Análisis relacional entre consumo de las fake news y relevancia*

| | Consumo de las fake news | Relevancia |
|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,783** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

En relación a tabla 14, presentamos estudio de correlación de dimensión y variable señaladas, consiguiendo sig. = 0.001 que es menor a 0.05 en términos de significancia y rs = -0.783; descartándose hipótesis nula, lo que implica que existe una correlación negativa alta entre ambos constructos.

**Hipótesis específica 3**

$H_0$: No existe una relación significativa entre el consumo de noticias falsas y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de noticias falsas y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

**Tabla 15**

*Análisis relacional entre consumo de las fake news y credibilidad*

| | | Consumo de las fake news | Credibilidad |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,803** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Relacionado a tabla 15, exponemos estudio de correlación de dimensión y variable citadas, alcanzándose sig. = 0.000 que es inferior a significancia 0.05

y rs = -0.803; descartándose la hipótesis nula, lo que quiere decir que hay una correlación negativa alta entre ambos constructos.

**Hipótesis específica 4**

$H_0$: No existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

**Tabla 16**

*Análisis relacional entre consumo de las fake news e inteligibilidad*

| | | Consumo de las fake news | Inteligibilidad |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,804** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Relacionado a la tabla 16, exponemos la correlación de dimensión y variable citadas, alcanzándose sig. = 0.000 inferior a significancia 0.05 y rs = -0.804; descartándose hipótesis nula, señalando que hay correlación negativa alta de ambos constructos.

**Hipótesis específica 5**

$H_0$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

$H_1$: Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.

**Tabla 17**

*análisis relacional entre consumo de fake news y originalidad*

| | | Consumo de las fake news | Originalidad |
|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,792** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 365 | 365 |

*Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com*

Relacionado a tabla 17, exponemos estudio de conexión de dimensión y variable citadas, alcanzándose sig. = 0.000 que es inferior a significancia 0.05 y rs = -0,792; descartándose la hipótesis nula, lo que quiere decir que hay una correlación negativa alta entre ambos constructos.

## 4.2 Discusión

Con respecto al objetivo general, determinar la correlación del consumo de *fake news* y la credibilidad de los medios de comunicación online, los descriptivos muestran consumo de *fake news* en 41.4% bajo, 15.3% medio y 43.3% alto, mientras la credibilidad de medios online alcanza 42.2% bajo, 23.3% medio y 34.5% alto; en el plano inferencial, el Rho de Spearman evidencia correlación negativa alta ($rs = -0.792$; $p < 0.001$), con rechazo de $H_0$. Este patrón es convergente con Figueroa y Santos (2019), quienes constatan que, pese a la familiaridad con el fenómeno, los universitarios fallan al discriminar contenidos falsos, lo que merma la confianza; coincide con Riaño (2023), al documentar que la desinformación degrada la calidad informativa y

moldea percepciones públicas; dialoga con Sandoval y Miranda (2019), donde la circulación viral en Facebook durante un hito noticioso minó la confianza en medios digitales. Desde la teoría de la Economía de la Atención (Simon, 1971, citado en Hogan, 2001), los ganchos emocionales capturan foco y desplazan criterios de calidad; asimismo, la teoría de la Credibilidad social (Ball & De Fleur, 1976, citado en Durá & Garcés, 1991) describe la reorientación de la confianza hacia pares e influenciadores, lo que vuelve vulnerable la credibilidad institucional ante fake news.

Con respecto al primer objetivo específico, determinar la correlación del consumo de *fake news* y las fuentes, los descriptivos sitúan “fuentes” en 40.8% bajo, 19.5% medio y 39.7% alto; el análisis inferencial muestra correlación negativa muy alta ($rs = -0.802$; $p < 0.001$), con rechazo de $H_0$. Este resultado se articula con Pineda et al. (2020), quienes detallan predominio de redes y verificación parcial que devalúa el origen informativo; se alinea con Pardo y Ocares (2022), al evidenciar rutinas de consulta centradas en plataformas de flujo continuo que incrementan la exposición a fuentes de baja trazabilidad; se complementa con Antunes y Nina (2020), donde los estudiantes otorgan mayor confianza a periódicos y radio que a redes sociales. Desde la teoría de la Credibilidad social (Ball & De Fleur, 1976, citado en Durá & Garcés, 1991), la reputación del emisor y los avales comunitarios condicionan la evaluación del origen; por su parte, la teoría de la Credibilidad multidimensional (Choi & Stvilia, 2015) ubica autoridad y confiabilidad como ejes que se erosionan cuando se consume y comparte desinformación.

Con respecto al segundo objetivo específico, describir la correlación del consumo de *fake news* y la relevancia, la dimensión “relevancia” registra 42.2%

bajo, 20.0% medio y 37.8% alto; Spearman confirma relación negativa alta (rs = −0.783; p = 0.001), con rechazo de $H_0$. La convergencia con Riaño (2023) es clara: la desinformación introduce ruido temático y desplaza contenidos pertinentes para la deliberación pública; se refuerza con Velasco (2024), quien muestra que el "contenido fabricado" sesga la valoración estudiantil de importancia; se enlaza con Sánchez y Roque (2021), donde la exposición a fake news se asocia con actitudes que rebajan criterios evaluativos. Desde la teoría de la Economía de la Atención (Simon, 1971, citado en Hogan, 2001), lo llamativo suplanta lo sustantivo en contextos de sobrecarga; en complemento, la teoría de la Credibilidad multidimensional (Choi & Stvilia, 2015) recuerda que pertinencia y precisión sostienen la calidad percibida, dimensiones que se resienten cuando proliferan piezas engañosas.

Con respecto al tercer objetivo específico, evaluar la correlación del consumo de *fake news* y la credibilidad, la dimensión "credibilidad" alcanza 43.3% bajo, 20.8% medio y 35.9% alto; el test de Spearman revela correlación negativa muy alta (rs = −0.803; p < 0.001), con rechazo de $H_0$. El hallazgo coincide con Sandoval y Miranda (2019), al mostrar que narrativas virales dañan la confianza incluso con esfuerzos de verificación; se alinea con Villavicencio (2024), quien registra baja credibilidad atribuida a fake news entre adolescentes; se complementa con Bendezú (2020), que describe cómo la sobrecarga informativa y el contenido manipulado distorsionan juicios de veracidad. Desde la teoría de la Credibilidad multidimensional (Choi & Stvilia, 2015), el andamiaje de autoridad, precisión y veracidad se debilita con la exposición sostenida a desinformación; a su vez, la teoría de la Confirmación de creencias (Wason, 1960, citado en Barquero & Rivière, 2000) explica por

qué los mensajes congruentes con esquemas previos reciben menos escrutinio, con caída de credibilidad percibida.

Con respecto al cuarto objetivo específico, analizar la correlación del consumo de *fake news* y la inteligibilidad, la dimensión “inteligibilidad” se ubica en 40.8% bajo, 19.2% medio y 40.0% alto; Spearman muestra correlación negativa muy alta ($rs = -0.804$; $p < 0.001$), con rechazo de $H_0$. Esta tendencia se corresponde con Figueroa y Santos (2019), quienes evidencian que, aunque los jóvenes conocen el fenómeno, tropiezan al identificarlo con claridad; se enlaza con Antunes y Nina (2020), al situar la exposición cotidiana a fake news en redes como un entorno de menor claridad percibida; se suma Pineda et al. (2020), que documentan lectura fragmentaria y verificación incompleta, prácticas que reducen comprensión. Desde la teoría de la Economía de la Atención (Simon, 1971, citado en Hogan, 2001), los titulares de alto impacto simplifican y distorsionan, dificultando la decodificación; de igual modo, la teoría de la Credibilidad social (Ball & De Fleur, 1976, citado en Durá & Garcés, 1991) muestra que señales de popularidad operan como atajos interpretativos que sustituyen claves semánticas.

Con respecto al quinto objetivo específico, explicar la correlación del consumo de *fake news* y la originalidad, la dimensión “originalidad” aparece con 43.8% bajo, 20.5% medio y 35.6% alto; Spearman informa correlación negativa alta ($rs = -0.792$; $p < 0.001$), con rechazo de $H_0$. El resultado armoniza con Velasco (2024), quien describe la replicación de patrones de “contenido fabricado” que reciclan narrativas; converge con Riaño (2023), al exponer dinámicas de producción y distribución orientadas a la viralidad y al formato estandarizado; se relaciona con Bendezú (2020), que identifica prevalencia de

contenido manipulado y engañoso, generalmente redundante. Desde la teoría de la Confirmación de creencias (Wason, 1960, citado en Barquero & Rivière, 2000), las piezas reiterativas circulan con facilidad en grupos afines; por último, la teoría de la Economía de la Atención (Simon, 1971, citado en Hogan, 2001) explica la estandarización de ganchos emocionales que maximizan engagement a expensas de la novedad informativa.

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

- La investigación demostró empíricamente una conexión notoria entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios digitales en estudiantes de una universidad pública de Ucayali. Ello confirma la hipótesis general y constituye el principal aporte del estudio, al vincular la exposición a desinformación con el deterioro de la confianza en los contenidos online del entorno universitario.

- Se comprobó una relación estadísticamente significativa entre el consumo de fake news y la valoración de las fuentes. Este resultado valida la hipótesis específica 1 y aporta evidencia de que una mayor exposición se asocia con la devaluación de la autenticidad, la trazabilidad y la reputación del origen informativo.

- Se identificó una asociación significativa entre el consumo de fake news y la relevancia informativa. Este hallazgo confirma la hipótesis específica 2 y muestra que la desinformación desplaza la pertinencia y la utilidad pública como criterios de evaluación.

- Se verificó una relación estadísticamente robusta entre el consumo de fake news y la credibilidad. Este resultado respalda la hipótesis específica 3 y precisa que el aumento de exposición se vincula con menores juicios de veracidad, precisión y comprobación.

- Se estableció una conexión significativa entre el consumo de fake news y la inteligibilidad del texto informativo. Este hallazgo confirma la

hipótesis específica 4 y evidencia que el contacto frecuente con piezas engañosas se asocia con menor claridad, coherencia y comprensibilidad.

- Se determinó una relación estadísticamente apreciable entre el consumo de fake news y la originalidad percibida del contenido. Este resultado ratifica la hipótesis específica 5 y advierte que la presencia de desinformación coincide con valoraciones más bajas de novedad, enfoque propio y aporte creativo.

## 5.2 Recomendaciones

- A la universidad pública de Ucayali: implementar un Plan institucional de alfabetización mediática y verificación digital para las 11–12 primeras semanas del ciclo, con talleres obligatorios para los 365 estudiantes encuestados y cohortes nuevas; el plan debe combinar formación en detección de desinformación, simulaciones de casos reales y práctica con listas de cotejo rápidas (p. ej., origen, evidencia, fecha, autoría), además de un sistema de tutoría entre pares. Se sugiere crear un observatorio universitario de credibilidad online que publique reportes mensuales, integre un canal de denuncias de fake news y articule acciones con Bienestar Universitario, Biblioteca y TIC; metas: elevar en 20 puntos porcentuales la credibilidad percibida y reducir en 15 puntos la exposición autodeclarada a fake news al cabo de dos semestres.

- A la Biblioteca y a la Dirección de Escuela: establecer un módulo obligatorio sobre evaluación de fuentes dentro de los cursos de

Metodología/Comunicación, con rúbricas simples para autenticidad, trazabilidad y reputación del emisor; crear un botón de “verifica esta fuente” en el aula virtual con acceso a bases de datos y verificadores; entrenar monitores estudiantiles por programa académico para acompañar prácticas de verificación en WhatsApp y redes; seguimiento trimestral mediante auditorías de tareas y un reto “24 h sin reenviar sin verificar” para disminuir el porcentaje en nivel bajo de la dimensión fuentes (40.8%) a menos de 30% en un año.

- A las cátedras de comunicación y ciencias sociales: diseñar guías de pertinencia temática que obliguen a justificar por qué una noticia es relevante para el curso o para la comunidad, con criterios de utilidad pública, impacto local y aporte a la deliberación; incorporar foros guiados donde el estudiantado compare coberturas y exponga qué hace relevante (o no) una pieza, contrastando datos con otras dos fuentes; añadir rúbricas de evaluación que ponderen pertinencia y precisión al menos en 40% del puntaje de trabajos; meta: reducir el grupo en nivel bajo de relevancia (42.2%) por debajo del 30% en dos ciclos.

- A la Unidad de Calidad y a los medios universitarios: crear un sello interno de buenas prácticas informativas para notas y comunicados del campus que cumplan criterios de veracidad, precisión y evidencia citada; abrir un laboratorio de fact-checking dirigido por docentes con participación estudiantil que publique verificaciones semanales sobre temas del entorno local; implementar un protocolo de rectificación ágil (menos de 24 h) en canales institucionales; indicador: elevar a nivel

medio/alto la proporción de estudiantes en la dimensión credibilidad por encima del 60% en un año.

- A docentes y redacciones académicas: adoptar estándares de claridad para piezas digitales; ofrecer clínicas de escritura y edición con ejercicios de reescritura de titulares “de gancho” hacia versiones informativas; exigir que toda publicación con cifras incluya glosario breve y enlaces a los datos; medir comprensión con microcuestionarios al cierre de lecturas; objetivo: aumentar el nivel alto de inteligibilidad (40.0%) en 10 puntos porcentuales en el próximo ciclo.
- A la Dirección de Innovación y a los talleres de periodismo/diseño: lanzar convocatorias semestrales de producción original con mentoría y revisión por pares para reemplazar el reciclaje de rumores; incorporar un chequeo de redundancia narrativa en la entrega de trabajos, además de un repositorio de “buenas prácticas de originalidad” con casos locales; promover alianzas con medios regionales para publicar piezas inéditas del estudiantado; meta: reducir el nivel bajo de originalidad (43.8%) a menos de 33% en dos semestres.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Abelairas-Etxebarria, P., & Mentxaka Arana, J. (2020). ¿Qué opinan los universitarios sobre el uso académico de las redes sociales? *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*. https://doi.org/10.6018/riite.362121

Alcívar Alcívar, A. M. (2020). Usos educativos de las principales redes sociales: el estudiante que aprende mientras navega. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, *7*, 1–14. https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.294

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria, Ed.; 3rd ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf

Barquero, B., & Rivière, Á. (2000). La representación de estados de creencia en el acceso a información a textos narrativos. *Estudios de Psicología*, *21*(65–66), 183–201. https://doi.org/10.1174/021093900320380767

Bellón Saameño, J. Á. (2006). Demanda inducida por el profesional: aplicaciones de la teoría económica a la práctica clínica. *Atención Primaria*, *38*(5), 293–298. https://doi.org/10.1157/13092989

Blanco Blanco, Á. (2014). Creencias de autoeficacia de estudiantes universitarios: un estudio empírico sobre la especificidad del constructo. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, *16*(1). https://doi.org/10.7203/relieve.16.1.4149

Boglione, M. (2023). La economía de la atención: de la reconfiguración de las relaciones de poder al control social. *Revista de Economía y Estadística*, *61*(1), 71–93. https://doi.org/10.55444/2451.7321.2023.v61.n1.44196

Cabrera, G., Tascón, J., & Lucumí, D. (2009). Creencias en salud: historia, constructos y aportes del modelo. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, *19*(1). https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.906

Carro-Pérez, E. H., Hernández-Gómez, A. S., & Chavarría-Ventura, C. A. (2022). Desarrollo de una Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME). *CienciaUAT*, 89–106. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1651

Casero Ripollés, A. (2022). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, *64*, 354–366. https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H., & Alonso-Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *21*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988

Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, *4*(2), 90–101. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943

Catalina-García, B., García-Jimenez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid

(España). *Cuadernos.Info*, *50*, 22–44. https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513

Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, *18*(2), 93–115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5

Celis Bueno, C. (2021). La economía de la atención: del ciber-tiempo al tiempo cinemático. *Hipertextos*, *8*(14), 59–71. https://doi.org/10.24215/23143924e019

Choi, W., & Stvilia, B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(12), 2399–2414. https://doi.org/10.1002/asi.23543

Citton, Y. (2018). Da economia à ecologia da atenção. *Ayvu: Revista de Psicologia*, *5*(1), 13. https://doi.org/10.22409/ayvu.v5i1.27498

De la Torre, L., & Téramo, M. T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *21*(0). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666

Del Hoyo Hurtado, M., García-Galera, M. del C., & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(4), 1399–1409. https://doi.org/10.5209/esmp.70238

Durá, E., & Garcés, J. (1991). La teoría del apoyo social y sus implicaciones para el ajuste psicosocial de los enfermos oncológicos. *Revista de Psicología Social*, *6*(2), 257–271. https://doi.org/10.1080/02134748.1991.10821649

Fajardo Fajardo, A. M., & Aparicio Gómez, W. O. (2024). Teología y falsación. *Revista Internacional de Filosofía Teórica y Práctica*, *3*(1), 107–117. https://doi.org/10.51660/riftp.v3i1.67

García Gómez, J. (2011). Caminos de la reflexión. La teoría orteguiana de las ideas y las creencias en el contexto de la Escuela de Madrid. *Investigaciones Fenomenológicas*, *0*(8), 207. https://doi.org/10.5944/rif.8.2011.616

García-Avilés, J. A., Herrera Damas, S., & Meier, K. (2023). Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 333–339. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1947

Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de La Información*. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28

Gómez, A., & Subiela Hernández, B. J. (2024). Diseño periodístico al servicio del lenguaje claro y de la comprensión lectora. *Grafica*, 01–11. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.346

González Bueno, J. A. (2018). *OPTIMIZACIÓN MULTIOBJETIVO PARA LA SELECCIÓN DE CARTERAS A LA LUZ DE LA TEORÍA DE LA CREDIBILIDAD: UNA APLICACIÓN EN EL MERCADO INTEGRADO*

*LATINOAMERICANO* [Universitat Politècnica de València]. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/102362

González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, 69–94. https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305

Gutiérrez Coba, L., Salgado Cardona, A., & Gómez Díaz, J. A. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *21*(0). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50671

Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *6*(161), 16. https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). Mc Graw Hill. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students / La credibilidad de las noticias en Internet: una evaluación de la información por estudiantes universitarios. *Cultura y Educación*, *31*(2), 407–435. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937

Hogan, E. A. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of BusinessThe Attention Economy: Understanding the New Currency of Business By DavenportThomas H. and BeckJohn C. Boston: Harvard Business School Press, 2001. 256 pages, hard cover, $29.95. *Academy of Management Perspectives*, *15*(4), 145–147. https://doi.org/10.5465/ame.2001.5898765

Lisboa, S., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, *14*(1), 51–62. https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51

Loriente Zamora, C. (2007). A theoretical and practical critique of Social Facilitation Theory. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, *12*, 130. https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n12.409

Maciá-Barber, C. (2020). La fuente informativa como un indicador de la calidad periodística. El caso de la comunicación pública de la Arqueología. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(1), 197–206. https://doi.org/10.5209/esmp.67299

Martín García, A., & Buitrago, Á. (2022). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *21*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933

Martínez, R. (2024). Redes sociales y fake news: impacto en la percepción informativa de estudiantes universitarios. *European Public & Social Innovation Review*, *9*(12), 1–14. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1841

Montemayor-Rodríguez, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes universitarios. *Espacios*, *44*(05), 48–63. https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n05p04

Morais, J. de, & Chiusoli, C. L. (2020). Rede social e a finalidade de uso: um estudo com estudantes do ensino médio e superior. *Research, Society and Development*, *9*(8), e716985966. https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5966

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.

Negredo, S., Amoedo, A., & Vara-Miguel, A. (2021). Capítulo 4. La evolución del consumo de noticias online: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, *3*, 83–108. https://doi.org/10.52495/c4.emcs.3.p73

Ortiz Méndez, C. (2024). La teoría social y la corrupción en un análisis de posibles implicaciones en términos de capacidades estatales. *Interconectando Saberes*, *17*, 91–102. https://doi.org/10.25009/is.v0i17.2803

Ovares Sánchez, C. (2018). La sociología de Georg Simmel y el ‘capital social’: La confianza como fuerza socializadora. *Revista Reflexiones*, *97*(2), 23. https://doi.org/10.15517/rr.v97i2.31481

Parodi, G. (2011). La Teoría de la Comunicabilidad: Notas para una concepción integral de la comprensión de textos escritos. *Revista Signos*, *44*(76), 7–8. https://doi.org/10.4067/S0718-09342011000200004

Pérez López, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico* (1st ed.). Ibergarceta Publicaciones, S.L.

Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 67–85. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., Acevedo, H., Agudelo, A., Areiza, S., García, C., Giraldo, S., Holguín, C., Loaiza, K., Montoya, A., Ortega, J., Ospina, T., & Parra, J. (2019). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. *Revista En-Contexto*, *8*(12), 175–204. https://doi.org/10.53995/23463279.667

Puelles, A. (2023). El criterio epistemológico en los cuestionarios. *Revista Española de Pedagogía*, *11*(41). https://doi.org/10.22550/2174-0909.1055

Quintanilla, P. (2001). La esfera o la tortuga. Las posibilidades de una teoría holista de la justificación. *Areté*, *13*(1), 121–144. https://doi.org/10.18800/arete.200101.005

Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de La Información*. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31

Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2021). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de La Información*, *29*(6), 1–18. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31

Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. *Comunicar*, *27*(60), 71–80. https://doi.org/10.3916/C60-2019-07

Sendino, L., Vovkodav, V., & Cordero, A. (2022). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura. *Pangea*, *13*(1), 45–60. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9150758.pdf?utm_source=chatgpt.com

Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M.-P. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de La Información*, *32*(5), 1–17. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18

Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., & Ocaña Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, *6*(4), 46–57. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57

Sixto-García, J., Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2021). Percepción social del periodismo en España. *AdComunica*, 191–210. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.11

Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2023). The credibility of newscasts in public service media in Spain. *Comunicar*, *31*(76). https://doi.org/10.3916/C76-2023-06

Teixeira Rezende, A., Veloso Gouveia, V., Mesquita do Nascimento, A., Vilar, R., & Guedes Oliveira, K. (2019). Correlatos valorativos de crenças em teorias da conspiração. *Avances En Psicología Latinoamericana*, *37*(2), 219–234. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.7211

Tirapu Ustárroz, J., Pérez Sayes, G., Erekatxo Bilbao, M., & Pelegrín Valero, C. (2007). ¿Qué es la teoría de la mente? *Revista de Neurología*, *44*(08), 479. https://doi.org/10.33588/rn.4408.2006295

Torres Pineda, A. J., Mosquera Castillo, A. V., & Maza Avila, F. J. (2021). Veracidad y consumo de las fake news entre estudiantes de una universidad pública de Cartagena de Indias, Colombia. *REVISTA DOXA DIGITAL*, *11*(21). https://doi.org/10.52191/rdojs.2021.239

Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., & Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *27*(2), 673–684. https://doi.org/10.5209/esmp.69708

Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de La Información*, *25*(5), 795. https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10

Vázquez, T., Torrecilllas, T., & Suárez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.Info*, *5*(49), 192–214. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875

Waldenfels, B., & Ávalos, B. (2024). Atención suscitada y dirigida. *Eikasía Revista de Filosofía*, *120*, 261–281. https://doi.org/10.57027/eikasia.120.851

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

| PREGUNTAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|
| **GENERAL**<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali en el 2025?<br><br>**ESPECÍFICAS**<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025?<br><br>¿Cuál es la relación entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025? | **GENERAL**<br><br>Determinar la relación entre el consumo de fake news y credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali, 2025<br><br>**ESPECÍFICAS**<br><br>Determinar la relación entre el consumo de fake news y las fuentes en una universidad pública de Ucayali, 2025<br><br>Describir la relación entre el consumo de fake news y la relevancia en una universidad pública de Ucayali, 2025<br><br>Evaluar la relación entre el consumo de fake news y la credibilidad en una universidad pública de Ucayali, 2025<br><br>Analizar la relación entre el consumo de fake news y la inteligibilidad en una universidad pública de Ucayali, 2025<br><br>Explicar la relación entre el consumo de fake news y la originalidad en una universidad pública de Ucayali, 2025. | **GENERAL**<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la credibilidad de los medios de comunicación online en una universidad pública de Ucayali en el 2025.<br><br>**ESPECÍFICAS**<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y las fuentes de información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la relevancia de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de noticias falsas y la credibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la inteligibilidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025.<br><br>Existe una relación significativa entre el consumo de fake news y la originalidad de la información en una universidad pública de Ucayali en el 2025. | **VARIABLE 1**<br><br>Consumo de fake news<br><br>**DIMENSIONES**<br><br>Uso de las redes sociales<br><br>Consumo de noticias online<br><br>Percepción sobre la desinformación y noticias falsas<br><br>**VARIABLE 2**<br><br>Credibilidad de los medios de comunicación online<br><br>**DIMENSIONES**<br><br>Fuente<br><br>Relevancia<br><br>Credibilidad<br><br>Inteligibilidad<br><br>Originalidad | **Tipo**<br>Básica<br><br>**Enfoque**<br>Cuantitativo<br><br>**Diseño**<br>No experimental<br>Transversal<br>Correlacional<br>Descriptivo<br><br>**Nivel**<br>Relacional<br><br>**Población**<br><br>7035 estudiantes de la Universidad Nacional de Ucayali del ciclo 2024 II<br><br>**Muestra**<br>365 estudiantes de la Universidad Nacional de Ucayali del ciclo 2024 II<br><br>**Técnica**<br>Encuesta<br><br>**Instrumento**<br>Cuestionario |

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|---|---|---|
| Consumo de Fake News | El contacto con noticias falsas implica que las personas, las tecnologías y la sociedad interactúen con contenidos informativos que son falsos o engañosos. Además, se refiere al proceso de filtrado, interpretación y propagación de este tipo de información que parece ser cierta pero que no ha sido demostrada como tal (Montemayor-Rodríguez, 2023). | Se mide a través de un cuestionario que cuenta con 22 ítems distribuidos en 3 dimensiones: uso de redes sociales, consumo de noticias online y percepción sobre la desinformación y fake news | Uso de redes sociales<br>Consumo de noticias online<br>Percepción sobre la desinformación y noticias falsas | | Escala de Likert |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|---|---|---|
| Credibilidad de los medios de comunicación online | La credibilidad de los medios en línea significa el nivel que los consumidores tienen de una organización, un sitio web de noticias o una plataforma en lo que respecta a sus aspectos de credibilidad y veracidad (Carro-Pérez et al., 2022). | Se mide a través Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME), consta de 38 ítems distribuidas en 5 dimensiones: fuentes, relevancia, credibilidad, inteligibilida | Fuentes | Cantidad de fuentes<br>Identificación completa de fuentes<br>Relación de las fuentes con la información<br>Tipo de fuente (escrita, personal)<br>Procedencia de la fuente | Escala de Likert |
| | | | Relevancia | Utilidad de la información para la toma de decisiones de la audiencia final<br>Clasificación de noticias por importancia<br>Separar información de entretenimiento<br>Valor informativo<br>Propósito<br>Adaptación del texto a la estructura de origen y eficiencia en cuanto a que la información comunicada alcance sus objetivos. | |
| | | | Credibilidad | Separar hechos de opiniones<br>Exactitud de la información respecto a los eventos<br>Comprobación de los hechos<br>No manipular imágenes o declaraciones<br>Transparencia<br>Objetividad<br>Identificación de los responsables del contenido<br>Credenciales de los responsables del contenido<br>Independencia e imparcialidad de la información con la publicidad y la promoción de los bienes y servicios | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | d y originalidad | | Presencia del periodista en el acontecimiento en el caso de no tener fuentes |
| | | | Fecha del acontecimiento, publicación y actualización |
| | | | Protagonismo institucional frente a otros organismos |
| | | | Dogmatismo |
| | | | Antecedentes y consecuencias en el relato de los acontecimientos |
| | | | Evitar el uso de seudónimos de los periodistas |
| | | Inteligibilidad | Comprensibilidad y razonamiento |
| | | | Uso coherente de los recursos informativos |
| | | | Estructura y organización del contenido |
| | | | Formato y presentación |
| | | | Multimedia |
| | | | Gramática |
| | | Originalidad | Pluralidad de opiniones |
| | | | Novedad |
| | | | Comparación de la información en otros medios |

## Anexo 3. Cuestionario 1

### Cuestionario – CONSUMO DE FAKE NEWS

**Finalidad:** El presente instrumento tiene como finalidad determinar el consumo de las fake news.

| Escala | |
|---|---|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| | | Puntuación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **N°** | **Preguntas** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **D1: USO DE REDES SOCIALES** | | | | | |
| 1 | Frecuencia de uso de redes sociales entre semana | | | | | |
| 2 | Frecuencia de uso de redes sociales en fin de semana | | | | | |
| 3 | Uso de Facebook | | | | | |
| 4 | Uso de Instagram | | | | | |
| 5 | Uso de YouTube | | | | | |
| 6 | Uso de Twitter | | | | | |
| 7 | Uso de TikTok | | | | | |
| | **D2: CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE** | | | | | |
| 8 | Consumo noticias en medios online | | | | | |
| 9 | Consumo noticias en redes sociales | | | | | |
| 10 | Consumo de noticias en aplicaciones de mensajería | | | | | |
| 11 | Leo los titulares de las noticias online | | | | | |
| 12 | Leo las noticias online completas | | | | | |
| 13 | Compartir noticias en redes sociales | | | | | |
| 14 | Leo la noticia completa antes de compartirla | | | | | |
| | **D3: PERCEPCIÓN DE DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS** | | | | | |
| 15 | Identifica fácilmente las noticias falsas | | | | | |
| 16 | Las noticias falsas son más comunes en redes sociales | | | | | |
| 17 | Las noticias falsas buscan confundir deliberadamente | | | | | |
| 18 | Verifico la información que sospecha es falsa | | | | | |
| 19 | Los contenidos alarmistas suelen ser falsos. | | | | | |
| 20 | La información sin fuentes suele ser falsa. | | | | | |
| 21 | Prefiero contrastar información en medios tradicionales | | | | | |
| 22 | Confío en las plataformas de verificación de datos | | | | | |

## Anexo 4. Cuestionario 2

### Cuestionario – CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

**Finalidad:** El presente instrumento tiene como finalidad determinar la credibilidad de los medios de comunicación online.

| **Escala** | |
|---|---|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| | | **Puntuación** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **N°** | **Preguntas** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **D1: FUENTES** | | | | | |
| 1 | ¿La información está basada en fuentes? | | | | | |
| 2 | ¿La información está basada en tres fuentes o más? | | | | | |
| 3 | ¿Es posible identificar las fuentes en la información? | | | | | |
| 4 | ¿Es posible identificar completamente las fuentes? | | | | | |
| 5 | ¿Es posible identificar de donde provienen las fuentes? | | | | | |
| 6 | ¿Se evitó el uso de seudónimos en los periodistas y fuentes? | | | | | |
| 7 | ¿Es posible identificar con claridad el tipo de fuente utilizada para respaldar la información? | | | | | |
| | **D2: RELEVANCIA** | | | | | |
| 8 | ¿La información es útil para tomar decisiones? | | | | | |
| 9 | ¿Se clasificó el contenido de acuerdo a su importancia? | | | | | |
| 10 | ¿Cuenta con valor informativo? | | | | | |
| 11 | ¿Tiene un propósito definido? | | | | | |
| | **D3: CREDIBILIDAD** | | | | | |
| 12 | ¿La información de los contenidos comprueba los hechos enunciados? | | | | | |
| 13 | ¿La información cuenta con total claridad para dar a conocer los acontecimientos? | | | | | |
| 14 | ¿La información está basada en hechos? | | | | | |
| 15 | ¿Se puede identificar completamente a los responsables del contenido? | | | | | |
| 16 | ¿Se puede identificar completamente la certificación de los responsables del contenido? | | | | | |
| 17 | ¿La información es independiente ante la publicidad y la promoción de bienes y servicios? | | | | | |
| 18 | ¿La información se diferencia de la publicidad y la promoción de bienes y servicios? | | | | | |
| 19 | ¿La información tiene registrada la fecha de publicación? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | ¿La información tiene registrada la fecha del acontecimiento? | | | | | |
| 21 | ¿La información tiene registrada la fecha de actualización del contenido? | | | | | |
| 22 | ¿La información es presentada con precisión en el contenido? | | | | | |
| 23 | ¿La información presenta seriedad en el contenido? | | | | | |
| 24 | ¿La información presenta interpretaciones o sensaciones del autor? | | | | | |
| 25 | ¿El autor emite juicios de valor en la información que presenta? | | | | | |
| 26 | ¿La información es precisa? | | | | | |
| 27 | ¿La información es retroalimentada con otras opiniones? | | | | | |
| | **D4: INTELIGIBILIDAD** | | | | | |
| 28 | ¿La información es totalmente comprensible? | | | | | |
| 29 | ¿Se utilizan coherentemente los elementos informativos del contenido? | | | | | |
| 30 | ¿La información está estructurada de manera excelente? | | | | | |
| 31 | ¿El contenido multimedia utilizado está acorde con la información? | | | | | |
| 32 | ¿La información de los contenidos emplea adecuadamente el uso de la gramática? | | | | | |
| 33 | ¿La información tiene un propósito definido? | | | | | |
| 34 | ¿La adecuación de la información es enunciada pertinentemente? | | | | | |
| 35 | ¿La información presenta exactitud respecto a los acontecimientos? | | | | | |
| | **D5: ORIGINALIDAD** | | | | | |
| 36 | ¿La información es idéntica a la descrita en otros medios? | | | | | |
| 37 | ¿La información es novedosa? | | | | | |
| 38 | ¿El autor presenta la información de tal manera que hace sentir como si se hubiese presenciado los hechos? | | | | | |

## Anexo 5. Ficha de validación de expertos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**I. INFORMACION GENERAL**

1.1 Nombres y apellidos del validador (a): ***Mg. Carlos Eduardo Arevalo Encinas***

1.2 Cargo / Institución donde labora: Autoridad Nacional del Agua - ANA

1.3 Experiencia profesional (Años): 17 años

1.4 Autor del instrumento: ***Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo***

**1.5** Nombre del instrumento: ***Cuestionario sobre Credibilidad de los medios de Comunicación Online*** y ***Consumo de Fake News.***

**1.6** Título de la investigación: ***Consumo de los Fake News y Credibilidad de los Medios de Comunicación Online desde la Percepción de Estudiantes en una Universidad Pública de Ucayali, 2025***

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOGER INFORMACIÒN**

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

| INDICADORES | CRITERIOS | VALORACIÒN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | ✓ |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales. | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones e indicadores, | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico. | | | | | ✓ |
| PUNTAJE ACUMULADO | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

**Coeficiente de valoración (C):**

$$c = \frac{puntaje\ acumulado\ x\ 100}{50} \qquad C = \frac{x}{50} =$$

**Aplicabilidad:**

| | |
|---|---|
| *Inaplicable* | < 70 |
| *Mínimamente aceptable* | *70 a 84* |
| *Aceptable* | *A 100* |

**II. OBSERVACIONES REFERENCIALES**

**3.1. FORMA:**

.....
.....
.....

**3.2. CONTENIDO:**

.....
.....
.....

**3.3. ESTRUCTURA:**

.....
.....
.....

**III. APORTES:**

.....
.....
.....

**IV. SUGERENCIAS:**

.....
.....
.....

**Luego de la revisión del instrumento, a su opinión procede a su aprobación:**

Si ☑ No ☐

.....
Firma del Validador (a)
DNI: 07762673

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombres y apellidos del validador (a): ***Mg. Jessica del Pilar Meléndez Navarro***

1.2 Cargo / Institución donde labora: Docente en la escuela profesional de ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali

1.3 Experiencia profesional (Años): _____

1.4 Autor del instrumento: ***Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo***

**1.5** Nombre del instrumento: ***Cuestionario sobre Credibilidad de los medios de Comunicación Online y Consumo de Fake News.***

**1.6** Titulo de la investigación: ***Consumo de los Fake News y Credibilidad de los Medios de Comunicación Online desde la Percepción de Estudiantes en una Universidad Pública de Ucayali, 2025***

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOGER INFORMACIÒN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

| INDICADORES | CRITERIOS | VALORACIÒN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales. | | | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones e indicadores, | | | | | X |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | X |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico. | | | | | X |
| PUNTAJE ACUMULADO | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

**Coeficiente de valoración (C):**

$$c = \frac{puntaje\ acumulado\ x\ 100}{50} \quad C = \frac{x}{50} =$$

**Aplicabilidad:**

| | |
|---|---|
| *Inaplicable* | *< 70* |
| *Mínimamente aceptable* | *70 a 84* |
| *Aceptable* | *A 100* |

**II. OBSERVACIONES REFERENCIALES**

**3.1. FORMA:**

.....
.....
.....

**3.2. CONTENIDO:**

.....
.....
.....

**3.3. ESTRUCTURA:**

.....
.....
.....

**III. APORTES:**

.....
.....
.....

**IV.SUGERENCIAS:**

.....
.....
.....

**Luego de la revisión del instrumento, a su opinión procede a su aprobación:**

Si [X] No [ ]

.....
Firma del Validador (a)
DNI: 09492363

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombres y apellidos del validador (a): MIGUEL LLAQUE SAKUMA

1.2 Cargo / Institución donde labora: MAESTRO
UNIVERSIDA NACIONAL DE UCAYALI

1.3 Experiencia profesional (Años): 34 AÑOS.

1.4 Autor del instrumento: ***Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo***

**1.5** Nombre del instrumento: ***Cuestionario sobre Credibilidad de los medios de Comunicación Online y Consumo de Fake News.***

**1.6** Título de la investigación: ***Consumo de los Fake News y Credibilidad de los Medios de Comunicación Online desde la Percepción de Estudiantes en una Universidad Pública de Ucayali, 2025***

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOGER INFORMACIÒN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

| INDICADORES | CRITERIOS | VALORACIÒN | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | ✓ |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta adecuado a las leyes y principios científicos. | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación. | | | | | ✓ |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | ✓ |
| 5. SUFICIENCIA | Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales. | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos. | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones e indicadores, | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico. | | | | | ✓ |
| PUNTAJE ACUMULADO | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

**Coeficiente de valoración (C):**

$$C = \frac{puntaje\ acumulado\ x\ 100}{50} \qquad C = \frac{x}{50} =$$

**Aplicabilidad:**

| | |
|---|---|
| *Inaplicable* | *< 70* |
| *Minimamente aceptable* | *70 a 84* |
| *Aceptable* | *A 100* |

**II. OBSERVACIONES REFERENCIALES**

**3.1. FORMA:**

.....
.....
.....

**3.2. CONTENIDO:**

.....
.....
.....

**3.3. ESTRUCTURA:**

.....
.....
.....

**III. APORTES:**

.....
.....
.....

**IV.SUGERENCIAS:**

.....
.....
.....

**Luego de la revisión del instrumento, a su opinión procede a su aprobación:**

Si [✓] No [ ]

.....
Firma del Validador (a)
DNI: 08816959

**Anexo 6. Consentimiento informado**

Luego de haber sido debidamente informada de los objetivos, procedimientos y riesgos hacia mi persona como parte de la investigación denominada “Consumo de las fake news y credibilidad de los medios de comunicación online desde la percepción de estudiantes en una universidad pública de Ucayali, 2025”, a través de la firma de este documento, desea colaborar de manera voluntaria en la investigación que está realizando el investigador a cargo: Bach. Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo. Se me ha comunicado que mi cooperación es completamente voluntaria y libre, y que después de comenzada tengo la opción de negarme a contestar alguna de los interrogantes o elegir dejar de participar en cualquier instante, sin que esto me cause ningún daño. Además, se me comunicó que mis respuestas y contribuciones a las preguntas serán totalmente confidenciales y solo el equipo de especialistas que participan en la investigación tendrá acceso a ellas. También se me notificó que mi identidad estará protegida durante la recolección, redacción y difusión del material generado. Comprendo que si lo pido, se me darán los hallazgos de la investigación y que se me contestarán todas las preguntas relacionadas con el estudio o sobre el derecho a participar en él.

Pucallpa, .... de ..... del 2025.

_____

(*PARTICIPANTE*)

Apellidos y nombres: .....

**Responsable de la investigación**

Apellidos y nombres: Bach. Vanessa Isabel Barrionuevo Quevedo

D.N.I. Nº

N° de teléfono/celular:

## Anexo 7. Resultados del análisis de consistencia interna

**Variable:** Consumo de las fake news

| | D1: Uso de redes sociales | | | | | | | D2: Consumo de noticias online | | | | | | | D3: Percepción de desinformación y fake news | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 10 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,905 | 22 |

Variable: Credibilidad de los medios de comunicación online

| | D1: Fuentes | | | | | | | D2: Relevancia | | | | D3: Credibilidad | | | | | | | | | | | | | | | | D4: Inteligibilidad | | | | | | | | D5: Originalidad | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 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 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 18 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,990 | 38 |

## Anexo 8. Base de datos

