

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

*Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan page de Roger García, Lima, 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Shannon Katiuska Pacheco Suarez

**ASESOR (A):**

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

**2025**

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE SHANNON KATIUSKA PACHECO SUAREZ**

<b>INFORME</b>	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Credibilidad y La Aceptación De Contenidos En Los Usuarios Sobre El Fan Page De Roger García, Lima, 2024</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Shannon Katiuska Pacheco Suarez DNI: 70025897
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: 0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	24 de mayo de 2025
Índice de similitud	9.16 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

**Metadatos**

---

**DOCUMENTO**

Título  
**Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el fan page de Roger García**

Autor: **Shannon Katiuska Pacheco Suarez**      Revisor: **César Augusto Smith Corrales**      ID del Documento: **331346223**

---

**Organización**

Nombre de la organización: **Universidad Jaime Bausate y Meza**      Unidades organizativas: **Universidad Jaime Bausate y Meza**

---


**INFORME**

Fecha del informe: **5/24/2025**      Fecha de edición: ---


  

**Registro de similitudes**

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.




9.16%  
9.16% CS 1



0.69%  
0.69% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de marzo del 2026

  
**Prisea G. Vilchez Samanez**  
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
 Instituto de Investigación de la UJBM

### **DEDICATORIA**

A tres mujeres que tejieron mi camino con amor, paciencia y coraje. A Gladys, Flor y Jana: Ustedes no solo me criaron, me cuidaron o me apoyaron. Ustedes me formaron. Gracias por cada madrugada compartida, cada consejo no pedido pero necesario, por las veces que sostuvieron el mundo cuando a mí se me venía abajo. Por enseñarme que ser profesional no se trata solo de títulos, sino de dignidad, constancia y ternura. Esta tesis no es solo mía, es de ustedes tres. Porque sin su tiempo, su empeño y su fe en mí, este logro no tendría raíz.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mí, por no rendirme cuando rendirse parecía más fácil. Por cada amanecer con sueño, por cada noche con dudas, por levantarme una y otra vez y seguir apostando por mis sueños. A mi tiempo, que no siempre fue generoso, pero sí valioso. A los días que parecían eternos y a los minutos que me enseñaron a tener paciencia. Gracias por enseñarme que avanzar no siempre es rápido, pero sí posible. A mi familia, que fue abrigo en el invierno de mis inseguridades y celebración silenciosa en cada pequeño logro. Su presencia, a veces callada, fue mi mayor impulso.

## ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD:.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
ÍNDICE.....	v
Resumen.....	ix
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I .....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general .....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.4.1 Teórica .....	17
1.4.2 Metodológica .....	18
1.4.3 Práctica .....	18
1.5 Delimitación de la investigación .....	18
1.5.1 Temporal.....	18
1.5.2 Espacial.....	19
1.5.3 Social .....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Marco histórico.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2.1 Antecedentes nacionales .....	21
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	23

2.3	Bases teóricas.....	24
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1: Credibilidad.....	24
2.3.2	Bases teóricas de la variable 2: Contenido .....	26
2.4	Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO III.....		31
3.1	Hipótesis de la investigación .....	31
3.1.1	Hipótesis general.....	31
3.1.2	Hipótesis específicas.....	31
3.2	Variables de investigación.....	31
3.2.1	Identificación y definición.....	32
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	34
3.3	Métodos de investigación .....	35
3.4.	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	35
3.5	Población y muestra.....	36
3.5.1	Población .....	36
3.5.3	Muestreo .....	37
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.7	Técnicas de procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO IV.....		41
4.1	Resultados de la Investigación.....	41
4.2	Resultados inferenciales.....	52
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....		60
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		64
ANEXOS .....		71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable I.....	34
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable II.....	35
Tabla 3 Validación de juicios de expertos .....	37
Tabla 4 Magnitud de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 5 Confiabilidad de la variable "Credibilidad" .....	38
Tabla 6 Confiabilidad de la variable "Contenidos" .....	40
Tabla 7 La información es actualizada y corresponde al momento de su publicación.....	40
Tabla 8 La información está escrita fácil de entender para cualquier persona .....	421
Tabla 9 Las fuentes de donde proviene la información son confiables para su publicación ...	42
Tabla 10 El contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización .	42
Tabla 11 La página explica adecuadamente de cómo obtuvo los datos que publica.....	43
Tabla 12 Los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes.....	443
Tabla 13 Se incluye pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta.....	454
Tabla 14 Los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público.....	465
Tabla 15 Se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos .....	465
Tabla 16 La información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado.....	476
Tabla 17 La plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos.....	476
Tabla 18 La información es coherente y no contradice otros datos en la página .....	487

Tabla 19 El tono utilizado genera confianza y es profesional .....	498
Tabla 20 El lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento .....	498
Tabla 21 Las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad .....	49
Tabla 22 Los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión .....	50
Tabla 23 El estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido.....	50
Tabla 24 Temas tratados son relevantes para el público objetivo.....	521
Tabla 25 Hipótesis general - Correlación de Spearman.....	532
Tabla 26 Hipótesis general - Prueba de chi-cuadrado .....	543
Tabla 27 Hipótesis específica 1 - Resumen de los resultados .....	554
Tabla 28 Hipótesis específica 1 - Prueba de chi-cuadrado .....	565
Tabla 29 Hipótesis específica 2 - Resultados de la correlación de Spearman .....	576
Tabla 30 Hipótesis específica 2 - Prueba de chi-cuadrado .....	576
Tabla 31 Hipótesis específica 3 - Resultados de la correlación de Spearman.....	587
Tabla 32 Hipótesis específica 3 - Prueba de chi-cuadrado .....	58

**ANEXOS**

ANEXOS 1 Matriz de Consistencia.....	70
ANEXOS 2 Instrumento de recolección de datos.....	721
ANEXOS 3 Validez del instrumento.....	73
ANEXOS 4 Evidencia de resultados de la encuesta.....	75
ANEXOS 5 Bd Datos del estudio piloto y la prueba del Alfa de Crobach.....	90
ANEXOS 6 BdDatos de las respuestas del formato google.....	93
ANEXOS 7 Resultados de la prueba de hipótesis.....	113

## RESUMEN

La presente investigación se centró en examinar la conexión entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del fan page de Roger García en Facebook, Lima 2024. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 359 participantes, mediante un cuestionario estructurado de 18 ítems en escala de Likert, validado por juicio de expertos y con un nivel de confiabilidad alto (alfa de Cronbach superior a 0.87). El instrumento, compuesto por preguntas cerradas de mediana complejidad, permitió medir dimensiones relacionadas con la credibilidad y la aceptación de contenidos. Los datos fueron procesados con el software SPSS. Los resultados mostraron que el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0.709, lo que señala una relación fuerte y positiva entre la credibilidad y la aceptación de los contenidos. Adicionalmente, la prueba de Chi-cuadrado fue de 365.830 con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , evidenciando una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. En conclusión, la credibilidad se erige como un factor determinante en la confianza y aprobación de los usuarios, por lo que se destaca la importancia de afianzar la verificación de la información en entornos digitales

**Palabras clave:** Credibilidad, aceptación de contenidos, confiabilidad, lenguaje informativo, periodismo ciudadano.

## ABSTRACT

This research focused on examining the connection between credibility and content acceptance among users of Roger García's Facebook fan page, Lima 2024. A quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design was employed. The survey technique was applied to a sample of 359 participants through a structured questionnaire of 18 Likert-scale items, validated by expert judgment and showing high reliability (Cronbach's alpha above 0.87). The instrument, composed of closed-ended questions of medium complexity, enabled the measurement of dimensions related to credibility and content acceptance. Data were processed using SPSS software. The results showed that Spearman's correlation coefficient reached **0.709**, indicating a strong and positive relationship between credibility and content acceptance. Additionally, the Chi-square test yielded a value of 365.830 with a significance level of  $p < 0.05$ , demonstrating a statistically significant association between the two variables. In conclusion, credibility emerges as a decisive factor in users' trust and approval, underscoring the importance of strengthening content verification in digital environments.

**Keywords:** Credibility, content acceptance, reliability, informative language, citizen journalism.

## INTRODUCCIÓN

En un panorama caracterizado por la rápida evolución digital, el acceso a la información ha sido impulsado de manera significativa por la expansión de las redes sociales. En particular, *Facebook* se ha consolidado como una plataforma primordial para la consulta de noticias, facilitando el acceso inmediato a una gran variedad de contenidos. No obstante, esta facilidad de acceso ha propiciado la circulación de noticias falsas, cuestionando la veracidad y confiabilidad de la información difundida en dichos entornos digitales. Frente a este reto, la presente tesis investiga la vinculación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en la *fan page* de Roger García, formulando objetivos claros y fundamentándose en enfoques teóricos, metodológicos y prácticos.

Para sustentar este análisis, se consultaron antecedentes históricos y trabajos previos que abordan el tema de la credibilidad en el contexto digital, junto con teorías esenciales como la Teoría de la Credibilidad de la Fuente y la Teoría del Conectivismo. Además, se tomaron en consideración estudios tanto nacionales como internacionales, los cuales examinan la interacción entre el periodismo ciudadano y la percepción de fiabilidad de la información. Con todo ello, se constituye un marco conceptual sólido que orienta la interpretación de los resultados.

La metodología implementada se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, haciendo uso de encuestas aplicadas a 359 seguidores de la *fan page*. Se definieron y operacionalizaron las variables de investigación, incluyendo dimensiones e indicadores específicos, y se justificó el empleo de los instrumentos de recolección de datos, como el cuestionario con escala de Likert. Del mismo modo, se recurrió a técnicas de análisis estadístico entre ellas el coeficiente de correlación de Spearman y la prueba de Chi-cuadrado para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

Los hallazgos se presentan mediante tablas y gráficos estadísticos que reflejan la percepción de los usuarios respecto a la credibilidad de la información y su aceptación en la *fan page*. La verificación de hipótesis, ejecutada a través de pruebas estadísticas, pone de manifiesto una relación significativa entre ambas variables, arrojando una visión detallada de los factores que influyen en la confianza depositada en los contenidos digitales.

En este primer capítulo se enmarca la problemática surgida del cambio en los hábitos de consumo informativo y la proliferación de noticias sin verificar en redes sociales. Se

formulan el problema principal, los problemas específicos y los objetivos de la investigación, al tiempo que se explica la pertinencia del tema desde perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas. Asimismo, se acotan los límites temporales, espaciales y sociales del estudio, evidenciando la necesidad de examinar los mecanismos de verificación de la información y su efecto en la percepción de credibilidad de los usuarios.

En este segundo capítulo se analizan los antecedentes y estudios previos relacionados con la credibilidad en la información digital y el rol del periodismo ciudadano. Se presentan teorías fundamentales como la Teoría de la Credibilidad de la Fuente y el Conectivismo que contribuyen a la comprensión de la construcción de la fiabilidad en los medios digitales. Igualmente, se revisan investigaciones nacionales e internacionales sobre la interacción entre la credibilidad y la aceptación de contenidos, ofreciendo un robusto respaldo teórico para el análisis empírico.

En este tercer capítulo se describe con detalle la estrategia metodológica adoptada. Se justifica el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y de corte transversal, y se explican los procedimientos seguidos en la recolección de datos, llevada a cabo mediante encuestas aplicadas a una muestra de 359 usuarios. Se especifican las variables estudiadas, su operacionalización, y los instrumentos empleados en particular el cuestionario con escala de Likert junto con las técnicas estadísticas seleccionadas para asegurar la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Este cuarto capítulo reúne los resultados del análisis estadístico de la información. Se presentan de manera sistemática y clara a través de tablas y gráficos, evidenciando la forma en que los usuarios perciben la credibilidad y la aceptación de los contenidos en el *fan page*. La aplicación de pruebas como la correlación de Pearson y la Chi-cuadrado confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables, aportando evidencia empírica que respalda los objetivos del estudio.

Finalmente, en el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados, vinculándolos con los objetivos planteados y el marco teórico revisado. Se profundiza en las implicaciones de los hallazgos para el campo del periodismo digital y la administración de la información en redes sociales, extrayendo conclusiones que responden a la problemática inicial. Asimismo, se formulan sugerencias dirigidas a gestores de páginas de noticias, profesionales del periodismo y académicos, enfocadas en afianzar los procesos de verificación

de la información y en promover prácticas comunicativas más responsables en ámbitos digitales.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad, el consumo de información atraviesa cambios notables a nivel mundial. La digitalización y la masificación del uso de dispositivos móviles, como celulares, tabletas y computadoras portátiles, facilitan que las personas accedan a noticias en cualquier lugar y momento, sin limitarse al ámbito doméstico. Como resultado, las redes sociales se han convertido en las principales fuentes de información, respondiendo a los hábitos de una audiencia cada vez más diversa y conectada.

En el caso de Facebook, como espacio digital ofrece inmediatez y una amplia accesibilidad a contenidos que antes se restringían a medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita. Sin embargo, la facilidad para producir y difundir información ha propiciado un escenario donde también proliferan noticias falsas. Frente a este desafío, los usuarios buscan espacios digitales que publiquen contenidos que consideren objetivos y verificados. Desde una perspectiva crítica, se ha señalado que plataformas como Facebook han modificado las dinámicas de comunicación y acceso a la información, facilitando la expansión de contenidos no verificados y resaltando la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y el juicio crítico de los usuarios para promover un entorno informativo más confiable (Gil-Quintana, 2023).

Dentro de este contexto, el *fan page* de Roger García en Facebook creado en el año 2018, se ha consolidado como un espacio ciudadano de difusión de noticias locales y nacionales. Desde su apertura, la administración de esta red social ha seguido una lógica de inmediatez: se prioriza la publicación rápida de los acontecimientos para mantener informada a la audiencia, lo que ha permitido fidelizar a una comunidad activa de seguidores. El proceso de tratamiento de las noticias inicia con la identificación de hechos relevantes en la coyuntura política, social y comunitaria, los cuales son seleccionados bajo criterios de pertinencia y actualidad. Posteriormente, se redactan contenidos que buscan transmitir confianza mediante un tono directo y accesible, aunque en ocasiones se evidencian limitaciones en la uniformidad del estilo y en la transparencia de las fuentes utilizadas.

En este fan page, la situación problemática se manifiesta en diversas características vinculadas a la percepción de confianza y credibilidad de los contenidos. En primer lugar,

algunos usuarios perciben una limitada explicitación sobre el origen y el proceso de validación de determinadas noticias, lo que puede generar incertidumbre respecto a la veracidad de la información difundida. Asimismo, se presentan ocasionalmente inconsistencias en la redacción y en la actualización de los datos, lo cual incide en la coherencia del mensaje y en la uniformidad del estilo comunicativo.

Otro aspecto relevante es la visibilidad parcial de las fuentes empleadas, lo que restringe la posibilidad de corroboración por parte del usuario y puede debilitar su percepción de transparencia. A ello se suma que la priorización de la inmediatez informativa, característica del periodismo ciudadano en entornos digitales, en algunos casos se antepone al rigor informativo, generando un desbalance entre rapidez y calidad en el proceso de difusión.

En conjunto, estas características evidencian que la confianza se configura como un factor articulador de la problemática, ya que cuando los usuarios no perciben suficiente transparencia, consistencia y claridad en los contenidos, disminuye su nivel de aceptación y se debilita el vínculo entre el fan page y su comunidad digital. Por ello, resulta fundamental analizar cómo la credibilidad de la información influye en la confianza y, en consecuencia, en la aceptación de los contenidos difundidos en este espacio virtual.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la asociación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el *fan page* de Roger García, Lima, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la credibilidad se relaciona con el lenguaje informativo en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024?

¿De qué manera la credibilidad se relaciona con la confiabilidad de los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024?

¿De qué manera la credibilidad se relaciona con la consistencia de información en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el *fan page* de Roger García, Lima, 2024

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Establecer cómo se asocia la credibilidad con la confiabilidad en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024

Determinar la relación de la credibilidad con el lenguaje informativo en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024

Determinar la asociación de la credibilidad y la consistencia de la información en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

Este estudio adquiere relevancia teórica al centrarse en el análisis del periodismo ciudadano en entornos digitales, especialmente en el *fan page* de Roger García en Facebook. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en canales primarios de difusión de noticias; no obstante, también se configuran como espacios donde circulan contenidos falsos o insuficientemente verificados. En este contexto, analizar la credibilidad resulta indispensable para comprender cómo los usuarios aceptan la información y qué tan eficientes perciben los procesos de verificación aplicados en estas plataformas digitales (Gil-Quintana, 2023).

Asimismo, este estudio aborda el periodismo ciudadano como una práctica comunicativa en la que los propios usuarios asumen un rol activo en la producción, difusión y circulación de contenidos informativos, lo que contribuye a la democratización de la comunicación. Sin embargo, esta dinámica también plantea riesgos vinculados a la ética periodística y a la calidad de los contenidos difundidos. Como sostiene Benaissa (2021), este modelo responde a un proceso de *prosumo*, en el cual los ciudadanos no solo consumen noticias, sino que también las generan, ampliando la participación y la diversidad de voces, pero exigiendo una mayor rigurosidad en los mecanismos de verificación y en la construcción de confianza dentro de los entornos digitales.

### **1.4.2 Metodológica**

Este proyecto se sustenta en un enfoque cuantitativo para examinar la relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en la *fan page* de Roger García en *Facebook*. Esta aproximación se justifica al permitir el uso de un instrumento y una técnica de recolección de datos encuestas aplicadas a la población objetivo que han sido validados por expertos y sometidos a pruebas de confiabilidad. Además, se incorpora una escala de Likert para evaluar, de manera estadística, cómo la credibilidad incide en la aceptación de los contenidos. Con ello, se busca identificar las tendencias de consumo en este entorno digital y cuantificar el impacto de la credibilidad en la confianza y aprobación de los usuarios.

### **1.4.3 Práctica**

Esta investigación será útil para diferentes participantes del mundo de la información digital en el Perú. En primer lugar, brindará herramientas valiosas al administrador del *fan page* de Roger García, pues le permitirá entender mejor las opiniones de su audiencia, ajustar sus estrategias de publicación y aumentar la credibilidad de su contenido. De manera similar, otros comunicadores, periodistas independientes y creadores de contenido podrán beneficiarse al obtener pautas más claras sobre cómo mejorar la calidad informativa, la percepción del público y la efectividad de la comunicación en redes sociales.

Además, las instituciones y organizaciones que busquen impulsar un periodismo digital más responsable encontrarán en esta investigación una guía para identificar los factores clave que respalde la confianza y credibilidad de los usuarios. Esto les ayudará a diseñar y aplicar estrategias formativas, normativas o que promuevan la ética profesional, lo que resultará en una mayor calidad de la información y un consumo más consciente de las noticias en el entorno digital peruano. En conjunto, estos hallazgos contribuirán a un ecosistema informativo más sólido, confiable y centrado en servir a la comunidad.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La investigación se centra en el año 2024, un periodo significativo dada la evolución constante de las redes sociales y el consumo de información digital en Perú. Este año permite analizar eventos locales y nacionales que pueden afectar el comportamiento de los usuarios y la proliferación de contenidos informativos en *Facebook*, específicamente en el *fan page* de

Roger García. La elección de este marco temporal facilita el análisis de patrones contemporáneos en la percepción de la credibilidad y la aceptación de contenidos en medios digitales ciudadanos

### **1.5.2 Espacial**

El estudio se delimita a Lima, un área urbana diversa y densamente poblada en Perú, con un uso significativo de redes sociales y un alto índice de acceso a *Internet*. Este enfoque espacial es relevante porque el *fan page* de Roger García tiene una presencia notable en Lima y aborda temas de interés local que resuenan con su audiencia. Al centrar la investigación en esta región, se examina un entorno donde los usuarios suelen preferir fuentes de información en redes sociales sobre asuntos locales, lo cual es esencial para analizar la relación entre credibilidad y aceptación de contenidos en el contexto específico del *fan page*

### **1.5.3 Social**

El ámbito social de la investigación incluye a los usuarios del *fan page* de Roger García en Lima. Se priorizará el estudio de personas mayores de 18 años, quienes constituyen una audiencia activa en *Facebook* y poseen la capacidad de discernir sobre la calidad de la información. Esta delimitación busca comprender los factores que influyen en la percepción de credibilidad y en la aceptación de contenidos por parte de los seguidores del *fan page* de Roger García, en un contexto urbano con alto acceso a información en línea.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

A lo largo de varias décadas, las noticias han desempeñado un papel esencial, no solo como medio indispensable para difundir información, sino también como un elemento central en la formación de la opinión pública y en la promoción del debate ciudadano. En la actualidad, el entorno informativo atraviesa una transformación profunda impulsada por la digitalización y la multiplicación de canales de difusión, entre los que destacan las redes sociales. En este contexto, el análisis de la credibilidad y los contenidos se vuelve fundamental para entender cómo se produce, distribuye y consume la información en el entorno digital (Alzate *et al.*, 2020).

La credibilidad, definida como el nivel de confianza que se otorga a una fuente o a la información que esta transmite, ha adquirido cada vez mayor relevancia en una época caracterizada por la sobreabundancia de datos y la difusión de contenidos no verificados. Estudios recientes indican que la credibilidad percibida incide tanto en la aceptación como en la propagación de noticias en línea, constituyendo un factor determinante en la consolidación de la reputación de quienes emiten la información y en la opinión pública sobre su integridad (Tsfati *et al.*, 2021). El vínculo de los usuarios con estos contenidos en plataformas como Facebook se basa, cada vez más, en apreciaciones sobre la confiabilidad de la fuente, la exactitud de los datos y la transparencia del proceso de producción informativa (Karlsson *et al.*, 2021).

Simultáneamente, la variable relativa a los contenidos atraviesa un cambio estructural debido a la irrupción del periodismo ciudadano y la omnipresencia de las redes sociales. El hecho de que personas sin formación profesional en periodismo puedan difundir información de amplio alcance altera el equilibrio de poder entre medios tradicionales, audiencias y nuevos emisores. Este fenómeno pone de manifiesto la urgencia de establecer y fomentar estándares de calidad, así como de implementar sistemas de verificación y contraste que permitan distinguir entre información verídica y desinformación (Pérez *et al.*, 2021).

## 2.2 Antecedentes de la investigación

### 2.2.1 Antecedentes nacionales

Valverde y Quiroz (2022) señalan que la gestión de redes sociales resulta fundamental para establecer vínculos con los *millennials*, quienes han pasado de ser simples receptores a participantes activos que colaboran en la creación de contenido e interactúan de forma continua con las marcas. En este sentido, las redes sociales ya no se limitan a la función de difundir información; más bien, se convierten en entornos de comunicación recíproca donde la formación de la imagen y la consolidación de la confianza son aspectos clave. Como consecuencia, el *marketing digital* atraviesa una transición desde un modelo unidireccional hacia un proceso colaborativo en el cual el consumidor *millennial* desempeña un papel esencial al momento de valorar y refinar las propuestas de las empresas.

Taco (2022) analiza cómo se relacionan los medios de comunicación alternativos con el periodismo independiente en el distrito de Ica, Perú. El estudio parte de la desconfianza creciente de la población hacia medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita, lo cual impulsa a los habitantes a buscar información más confiable en plataformas alternativas y redes sociales. El autor concluye que los ciudadanos de Ica muestran una notable preferencia por estos medios alternativos, considerándolos más veraces y comprometidos con la verdad. Asimismo, se subraya que este fenómeno está asociado al progreso tecnológico y a la democratización del acceso a *internet*, propiciando la aparición de un periodismo independiente que respeta la pluralidad de voces y contribuye a la calidad informativa y al desarrollo de la comunidad.

Alvarado (2022) en su tesis de titulación titulada “El periodismo ciudadano en los medios digitales y la credibilidad en el periodismo profesional”, analiza el impacto del periodismo ciudadano en la credibilidad del periodismo profesional dentro de los medios digitales. Su objetivo es identificar los diferentes matices del periodismo ciudadano y los conflictos que este genera en relación con la credibilidad del periodismo tradicional. A través de una investigación que aborda la naturaleza, características y evolución del periodismo ciudadano en el entorno digital, Alvarado explora cómo este fenómeno ha influido en la percepción pública de la información. El autor concluye que, aunque el periodismo ciudadano ha ganado protagonismo gracias a las nuevas tecnologías y la participación activa de los usuarios, no ha provocado una pérdida de credibilidad en el periodismo profesional. Por el contrario, la autora señala que los medios tradicionales han reforzado sus prácticas de

verificación y han implementado estrategias como el *fact-checking* para combatir la desinformación. Al final, Alvarado determina que la pérdida de credibilidad se ha orientado más hacia el propio periodismo ciudadano, mientras que el periodismo profesional mantiene su confianza al seguir aplicando herramientas como la investigación rigurosa y la búsqueda de la verdad.

Huaita y Romero (2023) en su tesis de titulación titulada “El Periodismo Ciudadano en la red social Facebook de los habitantes del distrito de Chancay, 2023.”, investigan la influencia del periodismo ciudadano en la red social *Facebook* entre los habitantes del distrito de Chancay. Su objetivo es determinar cómo el uso de Facebook para realizar periodismo ciudadano afecta a esta población en el año 2023. Mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y nivel descriptivo, aplicaron encuestas a una muestra de 382 habitantes. Concluyen que el periodismo ciudadano tiene una gran influencia en *Facebook* entre los habitantes de Chancay, ya que consumen, interactúan y reaccionan a las noticias difundidas a través de esta plataforma. Sin embargo, advierten que el uso inadecuado de *Facebook* para el periodismo ciudadano puede llevar a consecuencias negativas, como la sobrecarga de información y la difusión de noticias no verificadas. Recomiendan que los periodistas ciudadanos reciban formación adecuada y que los usuarios verifiquen la información antes de compartirla, para promover una comunicación más veraz y confiable en la comunidad.

Miñano (2023) presenta un estudio en el que se examina el rol de las redes sociales y la comunicación digital en la sociedad contemporánea, prestando especial atención a los cambios en las dinámicas de interacción y al impacto que estos tienen en la percepción de la información. El autor describe cómo el uso creciente de plataformas digitales, sumado a la facilidad de creación y difusión de contenido, ha modificado la forma en que las personas acceden a noticias y construyen significados compartidos. Asimismo, se exponen los retos que enfrentan tanto instituciones públicas como privadas para garantizar la veracidad de la información ante la propagación de noticias falsas y la sobreabundancia de datos. Por último, se plantean recomendaciones orientadas a la alfabetización mediática y al desarrollo de políticas que promuevan la responsabilidad en la difusión de contenidos, con el objetivo de fortalecer la confianza y la seguridad en el entorno digital.

### ***2.2.2 Antecedentes internacionales***

Sánchez y Martínez (2021) realizaron una investigación exploratoria para analizar el consumo de medios y la percepción de credibilidad y confianza durante el periodo de cuarentena. Entre abril y mayo de 2020, aplicaron una encuesta en línea a 2,084 personas de distintas regiones de Colombia. Sus resultados muestran que las redes sociales digitales fueron la principal fuente de información, seguidas de la televisión tradicional (noticieros) y la prensa digital. Además, se observó un nivel de credibilidad general relativamente bajo en los medios, aunque Canal 1 y El Tiempo destacaron con una mayor percepción de confianza.

Salvat (2021) expone que el concepto de “periodismo ciudadano” ha disminuido su relevancia debido a que las expectativas de democratizar la información y promover la participación no se cumplieron. Un factor determinante es la proliferación de noticias falsas y la manipulación en redes sociales, lo que ha erosionado la confianza y la credibilidad en las aportaciones informativas de la ciudadanía. Aunque aún se generan contribuciones valiosas a través de herramientas digitales, la enorme difusión de desinformación ha provocado que la diferencia entre espacios informativos y redes sociales sea cada vez menos clara. En este escenario, los medios tradicionales están recuperando su condición de fuentes confiables, destacando la verificación de datos y la responsabilidad profesional para enfrentar la crisis de credibilidad propia de la era de la posverdad.

Fernández y González (2020) señalan que un ejercicio periodístico orientado al interés público, la transparencia, la calidad y la ética puede contribuir a recuperar la credibilidad perdida por las empresas informativas. Destacan que ciertos factores de credibilidad, estudiados por expertos en comunicación, periodistas y audiencias, son decisivos para revertir la desconfianza del público hacia los medios y sus contenidos. En esa línea, plantean directrices que, de ser aplicadas, permitirían a los medios, a los profesionales de la información y a las propias noticias, superar los bajos niveles de confianza que actualmente les atribuyen los consumidores.

Marzal y Gómez (2024) analizan el papel de la realidad aumentada (RA) como herramienta formativa en la adquisición de competencias digitales en el ámbito de la educación superior, destacando su capacidad para enriquecer los procesos de enseñanza-aprendizaje. A partir de una propuesta de integración curricular en contextos biosanitarios, los autores señalan que la RA favorece entornos interactivos y visuales que estimulan la participación activa del estudiante, facilitando la comprensión de contenidos complejos. Además, enfatizan que su

implementación adecuada puede fortalecer habilidades como la búsqueda crítica de información, el trabajo colaborativo y la alfabetización digital. Bajo este enfoque, concluyen que la RA, acompañada de una planificación pedagógica sólida, formación docente y evaluación continua, representa una estrategia eficaz para potenciar el aprendizaje significativo y la adaptación a los desafíos digitales actuales.

Bastos y Matiolla (2023) analizan la participación de las mujeres en la política tomando en cuenta la perspectiva de la performance, la cuestión de género y su presencia en los medios. Su atención se centra en cinco concejalas de Goiânia (Brasil) durante el periodo electoral y a lo largo de 2021. Las autoras destacan cómo las redes sociales se convierten en un escenario de visibilidad y confrontación, donde las candidatas no solo promueven agendas feministas, sino que también enfrentan agresiones sexistas y resistencia cuando sus discursos se articulan con esos temas. Al mismo tiempo, se observa que la interacción virtual con el electorado puede servir para difundir mensajes políticos y forjar alianzas, si bien la televisión local continúa ejerciendo una notable influencia sobre el imaginario colectivo. De manera global, el estudio demuestra que la estrategia de comunicación de las candidatas, tanto en redes sociales como en medios tradicionales, repercute en la legitimación o el silenciamiento de sus demandas. Esto pone en evidencia la necesidad de equilibrar ambos espacios mediáticos para fomentar un mayor reconocimiento de las causas feministas y propiciar una participación política más inclusiva.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 *Bases teóricas de la variable 1: Credibilidad***

La teoría de la credibilidad de la fuente, propuesta por Piñeros-Piza et al. (2011), se desarrolla desde un enfoque psicológico de la comunicación persuasiva y sostiene que la eficacia de un mensaje depende en gran medida de la percepción que el receptor construye respecto de quien lo emite. En el ámbito de la comunicación, esta perspectiva resulta relevante, ya que permite comprender cómo los procesos cognitivos y perceptivos del usuario influyen en la evaluación de los mensajes informativos difundidos en entornos digitales.

Desde esta perspectiva, la credibilidad no constituye una cualidad objetiva del emisor, sino una construcción perceptiva que se configura a partir de la interacción comunicativa, las experiencias previas del receptor y el contexto en el que se produce el mensaje. En plataformas digitales, estos procesos psicológicos se articulan con dinámicas propias de la comunicación en línea, como la inmediatez, la interactividad y la multiplicidad de fuentes.

De ahí la comunicación en línea, estos modelos adquieren especial relevancia, ya que los procesos psicológicos de percepción, interpretación y evaluación de la información se intensifican debido a la naturaleza interactiva de internet. Así, la credibilidad se configura como una variable clave para analizar la aceptación de contenidos informativos en plataformas digitales como Facebook.

**2.3.2 Importancia.** Perreira (2021) enfatiza la relevancia de la credibilidad periodística en un contexto en el que prolifera la desinformación, vulnerando la cultura democrática y restando legitimidad a la labor periodística. El autor considera que dichas noticias falsas funcionan de manera similar a estrategias de propaganda, al manipular la información y dirigirla intencionalmente hacia ciertos colectivos con el fin de moldear su perspectiva, aprovechando la escasa formación mediática y el sesgo de confirmación en las personas. Dado que carecen de la veracidad propia del periodismo ético, estas *fake news* socavan la confianza del público en los medios de comunicación. Por ello, resulta fundamental que el periodismo reitere sus principios éticos y refuerce su credibilidad para oponerse a la propagación de datos falsos, salvaguardar la integridad de la información y sostener los pilares fundamentales de la democracia.

**2.3.3 Características.** Londra *et al.* (2020) llevaron a cabo un estudio experimental para analizar las características que determinan la credibilidad de las fuentes de información, poniendo el foco en cómo los estudiantes universitarios perciben y valoran la confiabilidad de diferentes canales. De sus resultados se desprende que la experiencia de la fuente, su acceso a datos de primera mano y la existencia de filtros editoriales figuran entre los factores más influyentes en la percepción de credibilidad. Asimismo, identificaron que algunas de estas características tienen un peso mayor que otras, resaltando especialmente el nivel de experiencia de la fuente. Por otra parte, observaron que el conocimiento previo de los estudiantes respecto al tema condiciona la manera en que aplican estos criterios. Estos hallazgos sugieren que los lectores no se limitan a evaluar múltiples indicadores de credibilidad, sino que su propia familiaridad con el tema también incide en ese proceso, lo que resulta clave para diseñar estrategias que promuevan la evaluación crítica y el uso adecuado de la información en entornos digitales.

**2.3.4 Dimensiones.** Londra *et al.* (2020) proponen que la credibilidad periodística en la prensa en línea se estructura en torno a nueve factores determinantes que influyen en la percepción de confiabilidad por parte de la audiencia. Estos factores abarcan aspectos como precisión, autoridad, objetividad, actualización, cobertura, experiencia, confianza, simpatía y

transparencia, esta última especialmente relevante en el entorno digital para hacer frente a la desinformación. Los autores subrayan que, para los medios digitales, comprender y gestionar estos elementos resulta esencial a la hora de delinear estrategias de diferenciación y atraer audiencias, puesto que la credibilidad repercute de manera directa en la confianza, la lealtad y el compromiso de los lectores.

**2.3.5 Géneros periodísticos.** Los géneros periodísticos se clasifican en informativo, interpretativo y de opinión.

**2.3.5.1 Género informativo.** Este género se enfoca en exponer de manera imparcial y exacta hechos que pueden ser comprobados, dando prioridad a la precisión y a la actualización constante de la información, aspectos fundamentales para preservar la credibilidad del medio.

**2.3.5.2 Género interpretativo.** Este estilo no se limita a presentar los hechos de forma aislada, sino que aporta contexto y análisis que permiten al lector interpretar el significado y las implicaciones de la información. En este sentido, la autoridad y la experiencia del periodista resultan esenciales.

**2.3.5.3 Género de opinión.** Este género refleja las perspectivas y juicios personales del autor sobre temas específicos, y aunque es subjetivo, debe basarse en un compromiso ético con la verdad para evitar la difusión de desinformación y *fake news*.

## **2.3.2 Bases teóricas de la variable 2: Contenido**

Según Silva-Rodríguez *et al.* (2022), el contenido se entiende como la creación, producción y distribución de información diseñada especialmente para dispositivos móviles. Este enfoque integra funciones tecnológicas, plataformas digitales emergentes y nuevos patrones de consumo, lo que favorece el uso de formatos breves, experiencias personalizadas y recursos interactivos que responden a la necesidad de inmediatez y al carácter individual del consumo informativo.

**2.3.2.1 Teoría del conectivismo.** Gonzales (2021) indica que el conectivismo es una teoría del aprendizaje adaptada a la era digital, que subraya el impacto de la tecnología en nuestras formas de vivir, comunicarnos y aprender, y resalta la importancia de construir redes y conexiones en un entorno dominado por sistemas digitales interconectados. Esta teoría surge ante la necesidad humana de relacionarse y compartir información en un contexto donde la conectividad y el intercambio continuo son vitales. En este escenario, las narrativas digitales desempeñan un papel fundamental, ya que amplían las posibilidades comunicativas mediante el uso de formatos multimedia y *transmedia* que integran distintos canales y lenguajes.

Además, la extensa penetración de internet y la ubicuidad de los dispositivos móviles han permitido una conectividad permanente, lo que impulsa tanto el desarrollo de narrativas digitales como la emergencia del periodismo ciudadano, en el que los individuos utilizan herramientas digitales para crear y difundir información.

**2.3.2.2 Importancia.** Cervi *et al.* (2021) sostienen que el vertiginoso avance tecnológico ha transformado el modelo comunicativo, reemplazando el esquema vertical y unidireccional de los medios tradicionales por un enfoque horizontal y multidireccional en el que los individuos actúan tanto como creadores como consumidores de contenido, dando origen al periodismo ciudadano. Este fenómeno, impulsado por internet y los teléfonos inteligentes, posibilita que cualquier persona pueda recopilar, generar y difundir información de forma inmediata y a escala global. La relevancia del periodismo ciudadano radica en su potencial para democratizar la información, ampliar la diversidad de fuentes y perspectivas, y fomentar una comunicación más participativa. Aunque existen debates sobre su impacto, y algunos críticos advierten sobre posibles carencias en profesionalismo y los riesgos de difundir información no verificada, los autores argumentan que este tipo de periodismo inaugura una nueva era comunicativa, donde la inmediatez y la colaboración colectiva están redefiniendo el panorama informativo actual.

**2.3.2.3 Características.** Armijos (2019) define el periodismo ciudadano como un fenómeno en el que individuos sin vínculos formales con medios tradicionales ni presiones comerciales o institucionales se convierten en creadores y emisores espontáneos de información mediante redes sociales. Este tipo de periodismo abarca diversos niveles de participación, desde quienes envían informes a medios convencionales hasta aquellos que utilizan plataformas especializadas o se dedican de manera más formal a la actividad. Se caracteriza por la posibilidad de publicar abiertamente utilizando herramientas accesibles y económicas, por la edición colaborativa y por la distribución directa de contenidos sin intermediarios. No obstante, esta práctica suscita debates relacionados con la ética, el profesionalismo y la calidad informativa, ya que su carácter irrestricto puede plantear desafíos tanto en la construcción de la realidad social como en las rutinas profesionales de los medios de comunicación.

**2.3.2.4 Dimensiones.** El contenido se manifiesta en diversas dimensiones que resaltan tanto su complejidad como su impacto en la comunicación social. Desde una perspectiva tecnológica, posibilita que personas ajenas a los medios tradicionales se transformen en creadores y difusores de información a través de dispositivos accesibles y plataformas digitales.

En el ámbito sociopolítico, surge como respuesta a la demanda de participación y expresión de ciudadanos y grupos marginados en temas que los medios convencionales tienden a pasar por alto. En el plano económico, representa un desafío para las empresas mediáticas tradicionales, que deben competir por audiencias y enfrentar el cuestionamiento de su hegemonía. Éticamente, genera debates acerca de la legitimidad y el profesionalismo, debido a las preocupaciones sobre la calidad y veracidad de la información que se difunde sin la intervención de filtros editoriales. Finalmente, en la dimensión comunicativa, se caracteriza por la posibilidad de una publicación abierta, la edición colaborativa y la distribución directa de contenidos, lo que obliga a los medios y a los profesionales a adaptarse a nuevas formas de comunicación.

## **2.4 Definición de términos básicos**

**2.4.1 Periodismo ciudadano.** Para Alvarado (2021), es una práctica comunicativa en la que los individuos, sin necesariamente pertenecer al ámbito profesional del periodismo, generan, comparten y difunden información a través de plataformas digitales. Este tipo de periodismo se caracteriza por su inmediatez, accesibilidad y capacidad de democratizar la producción informativa, aunque también enfrenta cuestionamientos respecto a la verificación y calidad de los contenidos.

**2.4.2 Contenidos.** Para Ferrando-Rodríguez, Marín-Suelves, Gabarda y Ramón-Llin (2025), son los recursos digitales que el profesorado o los comunicadores seleccionan, adaptan y producen con el fin de transmitir información de manera pertinente, integrando aspectos tecnológicos, pedagógicos y disciplinares. Se conciben como elementos dinámicos que no solo implican información estructurada, sino también la capacidad de diseñar, crear y gestionar materiales digitales que faciliten procesos de aprendizaje y comunicación efectivos.

**2.4.3 Credibilidad periodística.** Para Perreira (2021), es un acuerdo implícito entre los periodistas y su audiencia, basado en la ética profesional y el compromiso con la veracidad. Aunque los periodistas pueden cometer errores, se espera que no inventen noticias ni difundan información falsa. La dificultad para el público reside en distinguir entre quienes siguen principios éticos y quienes no, especialmente cuando los medios muestran sesgos ideológicos y algunos actores manipulan la información con fines particulares.

**2.4.4 Medios digitales.** Son plataformas que, desde su surgimiento en Iberoamérica, han transformado profundamente el panorama mediático debido a la digitalización y la incursión de la sociedad de la información. Estos medios han modificado sustancialmente las

formas en que las audiencias consumen información, afectando no solo al ecosistema de medios tradicionales sino también alterando los fundamentos de la profesión periodística (Zunino y Grilli, 2019).

**2.4.5 Facebook.** Es una empresa dedicada a la interacción social de los usuarios. Según la Real Academia Española (s.f.), una red social puede entenderse como un servicio digital vinculado a la sociedad de la información, el cual facilita que los usuarios creen un perfil personal y se comuniquen en línea, permitiéndoles compartir contenido e interactuar con otros participantes dentro de la plataforma.

**2.4.6 Fan page.** Es un canal creado por usuarios para divulgar información dentro de la plataforma de Facebook.

**2.4.7 Verificación.** Consiste en revisar cuidadosamente documentos, imágenes, videos, entre otros, para corroborar su precisión y corregir posibles errores.

**2.4.8 Precisión.** La precisión en la comunicación informativa exige que los datos sean investigados con rigor y transmitidos con claridad, considerando tanto la confiabilidad de las fuentes como la forma en que la información es presentada. Esta rigurosidad es esencial para evitar confusiones, errores o tergiversaciones que puedan distorsionar el juicio del público. La transparencia y el detalle en la presentación de los hechos fortalecen la confianza en los contenidos informativos y contribuyen a una ciudadanía mejor informada y crítica (Stake y Heinrichs, 2022).

**2.4.9 Autenticidad de contenido.** La autenticidad de los contenidos informativos es esencial para mantener la confianza del público y fortalecer la credibilidad de los medios de comunicación. Según Magallón Rosa (2023), la coherencia entre la representación de la información y la realidad que esta describe asegura que los relatos o materiales difundidos conserven su veracidad intrínseca, evitando distorsiones que puedan surgir por intereses ajenos al objetivo principal de informar. Este enfoque es fundamental para consolidar la confianza del público en un entorno digital saturado de información y potencialmente vulnerable a la desinformación.

**2.4.10 Actualización.** La actualización de contenidos periodísticos no solo responde a una necesidad técnica de mantener la información vigente, sino que también refleja un compromiso ético con la calidad informativa y la transparencia hacia la audiencia. En este sentido, la gestión rigurosa de las fuentes y la verificación constante permiten corregir, complementar o contextualizar noticias previamente publicadas, lo cual fortalece la

credibilidad de los medios de comunicación. Según Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2022), este proceso es fundamental para combatir la desinformación y preservar la confianza ciudadana.

**2.4.11 Percepción de imparcialidad.** La percepción de imparcialidad alude a la evaluación que realiza la audiencia acerca de si un medio o emisor mantiene una posición neutral y libre de sesgos al presentar la información, lo que contribuye a generar confianza y credibilidad en el contenido difundido; dicha percepción está influida no sólo por la calidad de la cobertura periodística, sino también por las actitudes y creencias previas del público (Tsfati *et al.* 2020).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1 *Hipótesis general*

Existe una conexión entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el *fan page* de Roger García, Lima, 2024.

##### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

La credibilidad se relaciona con la confiabilidad en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024.

La credibilidad se relaciona con el lenguaje informativo en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024

La credibilidad se relaciona con consistencia de información en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024

#### 3.2 Variables de investigación

En la presente documentación se examinarán las siguientes variables con sus dimensiones:

##### 3.2.1 *Credibilidad*

3.2.1.1 Rigor informativo de la noticia

3.2.1.2 Veracidad de la página

3.2.1.3 Transparencia de la página

##### 3.2.2 *Contenido*

3.2.2.1 Confiabilidad del usuario

3.2.2.2 Lenguaje informativo

3.2.2.3 Consistencia de la información

### 3.2.3 *Identificación y definición*

#### 3.2.3.1 **Identificación**

V1: Credibilidad.

V2: Contenido.

#### 3.2.3.2 **Definición**

**3.2.3.2.1 VI: Credibilidad.** Para Dolors y Gómez (2018) define la credibilidad como un juicio del receptor basado en la pericia y fiabilidad de la fuente, además de factores como su atractivo y energía, combinando evaluaciones objetivas y percepciones subjetivas sobre la calidad de la información.

**Dimensión rigor informativo de la noticia.** Según Farfán (2020), el rigor informativo se logra al aplicar protocolos minuciosos de verificación de hechos y al cotejar sistemáticamente diversas fuentes. Estas prácticas aseguran que la noticia se presente con objetividad y credibilidad, incluso en un entorno mediático saturado de información y marcado por la inmediatez. Además, para salvaguardar la integridad del proceso periodístico, resulta esencial contar con mecanismos de autocorrección y actualización continua que permitan abordar de forma oportuna cualquier error o malinterpretación. Este compromiso ético y profesional es la base que sostiene tanto la confianza del público como la veracidad de los contenidos difundidos.

**Dimensión veracidad de la página.** González (2020) señala que la autenticidad informativa en los medios digitales es fundamental para formar una opinión pública crítica y bien informada, ya que facilita la validación constante de los hechos mediante protocolos de verificación rigurosos. En consecuencia, para asegurar la fiabilidad de la información, es crucial que las páginas digitales implementen sistemas de contraste y revisión sistemática, lo que garantiza que los contenidos publicados sean precisos y verificables.

**Dimensión transparencia de la página.** La transparencia de una página se manifiesta en la divulgación abierta de los procesos editoriales y de verificación que respaldan la producción informativa, permitiendo a los usuarios conocer tanto el origen de la información como los métodos empleados en su elaboración. Según González (2020), la adopción de mecanismos de transparencia en las plataformas digitales se constituye como una estrategia esencial para legitimar el contenido y fomentar la rendición de cuentas, al ofrecer a los lectores acceso detallado a los procesos y criterios editoriales utilizados (p. 52).

**3.2.3.2.2 V2: Contenidos.** Según lo expuesto por Silva-Rodríguez *et al* (2022) el contenido se concibe como el desarrollo de información diseñada, producida y distribuida específicamente para su uso en dispositivos móviles, incorporando las funciones tecnológicas, las plataformas digitales procedente y los nuevos modelos de consumo. De este modo, se promueven formatos cortos, experiencias personalizadas y recursos interactivos que se ajustan a la inmediatez y al carácter individual propio del consumo informativo (pp. 379-380).

**Dimensión Confiabilidad del usuario.** La confiabilidad del usuario se entiende como la percepción que tienen las personas sobre la integridad y veracidad de la información que se difunde en entornos digitales, siendo esencial para formar una audiencia crítica y comprometida. Según González (2020), la confianza que los usuarios depositan en la información digital se fundamenta en la validación social y en la consistencia de los datos comprobados, lo que a su vez fortalece la credibilidad del contenido (p. 54). Esto implica que, además de la verificación de hechos realizada por los medios, la interacción y el reconocimiento mutuo entre usuarios son fundamentales para reforzar la confiabilidad del entorno informativo.

**Dimensión lenguaje informativo.** El lenguaje informativo es un componente clave para lograr una comunicación efectiva, ya que consiste en transmitir hechos y datos con claridad y precisión, evitando ambigüedades que puedan llevar a interpretaciones erróneas. Según Sánchez (2018), el uso de un lenguaje claro y directo es vital para robustecer la credibilidad de la información, dado que ayuda a que el mensaje sea interpretado de manera uniforme por todos los receptores (p. 85).

**Dimensión consistencia de la información.** La consistencia de la información se refiere a la integración coherente y lógica de datos, argumentos y contextos en una noticia, aspecto crucial para que el receptor pueda comprender y evaluar la veracidad del contenido sin encontrar contradicciones. Según González (2020), la consistencia informativa se evidencia cuando los distintos elementos de un mensaje se relacionan de forma armoniosa y sin discrepancias, lo que facilita la construcción de una narrativa sólida y confiable que respalde la credibilidad del medio (p. 56).

### 3.2.4 Operacionalización de las variables

A continuación, se presentan las tablas de operacionalización de la variable Credibilidad y la variable Contenidos que se define en las bases teóricas.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable I*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rango
<b>CREDIBILIDAD</b>	Rigor informativo	Precisión	1	<b>Escala de Likert</b>	Bueno 33 - 45 Regular 21 – 33 Malo 9-21
		Claridad	2		
		Fuentes	3		
	Veracidad de la página	Autenticidad de	4		
		Contenido			
		Transparencia	5		
		Actualización	6		
		Verificabilidad de	7		
		la información			
Transparencia de la página	Accesibilidad de	8			
	las fuentes				
		Claridad en el	9		
		origen			

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de la variable II*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rango
<b>CONTENIDOS</b>	Confiabilidad del usuario	Percepción de imparcialidad	<b>10</b>	<b>Escala de Likert</b>	Bueno 33 - 45
		Transparencia de origen	<b>11</b>		
		Consistencia	<b>12</b>		Regular 21 – 33
	Lenguaje informativo	Tono	<b>13</b>		Malo 9-21
		del lenguaje			
		Complejidad del lenguaje	<b>14</b>		
		Precisión terminológica	<b>15</b>		
		Coherencia	<b>16</b>		
Consistencia de información	temática				
	Uniformidad en el estilo	<b>17</b>			
		Actualización constante	<b>18</b>		

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### 3.3 Métodos de investigación

Se sustenta esta investigación en un enfoque cuantitativo y la aplicación del método deductivo, lo que permite analizar de manera sistemática y objetiva la relación entre la credibilidad y el contenido en la *fan page* de Facebook de Roger García durante el año 2024. Para ello, se utilizarán instrumentos estructurados de recolección de datos, como cuestionarios basados en escalas de Likert, que facilitarán la medición de las percepciones de los usuarios respecto a la veracidad, claridad y consistencia de los contenidos difundidos. Este diseño metodológico integrará la revisión teórica con el análisis empírico, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos y permitiendo una interpretación rigurosa del impacto de la credibilidad en la aceptación de la información en entornos digitales.

### 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.4.1 Tipo

Esta investigación es de carácter básico y se realiza utilizando el método deductivo. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de estudio no requiere la manipulación de

variables, sino que se centra en contrastar hipótesis mediante la recopilación de opiniones de los participantes en su entorno natural.

### **3.4.2 Nivel**

Este estudio se ubica en el nivel correlacional. Para Hernández y Mendoza (2018), el nivel correlacional se centra en medir el grado de relación que existe entre dos o más variables dentro de un contexto determinado. Su propósito no es establecer causalidad, sino identificar si existe una asociación estadísticamente significativa entre los fenómenos analizados y cómo se vinculan entre sí. En este caso, se busca determinar la relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del fan page de Roger García en Lima, 2024.

### **3.4.3 Diseño**

La investigación adopta un diseño no experimental y de corte transversal, ya que se orienta a describir y analizar la relación entre las variables de credibilidad y aceptación de contenidos en los usuarios del fan page de Roger García sin manipular deliberadamente los fenómenos estudiados. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el diseño no experimental se aplica cuando el investigador observa los hechos tal como ocurren en su contexto natural, sin introducir tratamientos o alterar las condiciones del entorno. En este caso, los datos fueron recolectados mediante encuestas en un único momento temporal, lo que caracteriza al corte transversal y permite conocer cómo se vinculan ambas variables en el año 2024.

El diseño elegido se justifica desde el enfoque correlacional de la investigación, puesto que el objetivo es determinar el grado de asociación entre la credibilidad percibida y la aceptación de contenidos en los usuarios. Tal como señalan Arias-Robles (2014) y Hernández y Mendoza (2018), este tipo de diseño es pertinente cuando se busca establecer vínculos entre variables sociales sin pretender causalidad. En este sentido, el estudio se sustenta en un marco metodológico que respeta el carácter cuantitativo, sistemático y empírico, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados al aplicar instrumentos estructurados y técnicas estadísticas adecuadas.

## **3.5 Población y muestra**

### **3.5.1 Población**

La población del estudio estuvo conformada por los aproximadamente 200,000 usuarios que siguen e interactúan en el fan page de Roger García en Facebook durante el año 2024. Según Arias *et al.* (2016), una población se define como el conjunto de elementos con características comunes y delimitadas a los cuales se pretende generalizar los resultados de la investigación. En este caso, se consideró a todos los seguidores mayores de 18 años, por ser el segmento con capacidad crítica para evaluar la credibilidad y aceptación de los contenidos digitales.

### 3.5.2 *Muestra*

Para este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disposición para responder el cuestionario virtual. Este tipo de muestreo es adecuado en investigaciones sociales de carácter exploratorio o correlacional (Otzen & Manterola, 2017).

La muestra final estuvo conformada por 359 usuarios, número calculado considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Si bien este cálculo permite asegurar un tamaño suficiente para el análisis estadístico, se reconoce que los resultados no pretenden ser generalizables a la totalidad de los 200,000 seguidores del fan page, sino aportar evidencia representativa de los usuarios activos que interactúan con la página.

### 3.5.3 *Muestreo*

Se aplicó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, dirigido a usuarios del fan page de Roger García que cumplían con los criterios de inclusión: ser seguidores de la página y haber interactuado con sus contenidos durante el año 2024. Este enfoque permitió seleccionar a participantes accesibles y disponibles, garantizando que la muestra estuviera conformada por consumidores activos de la información publicada y no por simples seguidores pasivos.

Para comprobar que los encuestados efectivamente consumían las noticias difundidas en el fan page, el cuestionario incluyó ítems que evaluaron la claridad, actualización, confiabilidad de las fuentes y pertinencia de los temas (ítems 7 al 24). De esta manera, se corroboró que los participantes no solo mantenían una relación pasiva con la página, sino que interpretaban y valoraban los contenidos publicados, lo que aseguró la pertinencia de los datos recolectados para responder al problema de investigación.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas

Las técnicas con relación a la metodología a utilizar para el desarrollo de la exploración fueron:

#### 3.6.2 Encuesta

Katz *et al.* (2019) indican que la técnica de encuesta resulta eficaz para obtener información uniforme de una población, ya que utiliza un cuestionario con un conjunto fijo de preguntas que se formulan de manera idéntica a cada participante.

#### 3.6.3 Instrumentos

En esta investigación se aplicó un cuestionario basado en la escala Likert para evaluar la variable de interés, diseñado a partir de indicadores específicos como la precisión, claridad, fuentes, autenticidad del contenido, transparencia, actualización, verificabilidad de la información, accesibilidad de las fuentes y claridad del origen. El instrumento consistió en 18 ítems, cada uno con cinco opciones de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutral, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. La aplicación se realizó a 359 usuarios del Fan page de Roger García en el año 2025, mediante un formato virtual, durante el periodo comprendido entre enero y febrero de 2025.

##### 3.6.3.1 Validez y confiabilidad

###### 3.6.3.1.1 Validez del instrumento

En este contexto de trabajo de investigación, la validez del instrumento es fundamental para asegurar la viabilidad del instrumento.

**Tabla 3**

*Validación de juicio de expertos*

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Edgar Dávila Chota	38	Válido, precisar
2	Dr. Cluber Aliaga Lodtmann	43	Válido, aplicar
3	Mg. Luis Chamorro Pérez	45	Válido, aplicar

*Nota:* Elaboración propia 2025

Según se evidencia en la tabla 3, los expertos evaluaron el cuestionario mediante un rango de puntaje máximo fundamentado en criterios de validez, precisión, respaldo y aplicabilidad. Esto demuestra que el instrumento es correcto y cumple con los indicadores de precisión, claridad, fuentes, autenticidad del contenido, transparencia, actualización, verificación de la información, accesibilidad de las fuentes y claridad en el origen.

**3.6.3.1.2 Confiabilidad del instrumento.** El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó para evaluar la confiabilidad del instrumento. Según Cronbach (1951), este coeficiente mide el grado de correlación entre los ítems de un cuestionario. En consonancia con lo expuesto por Oviedo y Campo-Arias, (2005), se entiende que el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que conforman el instrumento, lo que permite apreciar hasta qué punto cada ítem refleja el constructo, concepto o factor evaluado. En general, un conjunto de ítems destinados a medir el mismo factor suele obtener valores altos en este coeficiente. Para interpretar los niveles de confiabilidad, se adoptó la clasificación propuesta por Ruiz (2013), la cual se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Magnitud de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Además, con el propósito de verificar la coherencia de nuestras preguntas formuladas bajo la escala de Likert, se llevó a cabo la prueba Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan en las siguientes tablas.

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la variable “Credibilidad”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	9

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis de fiabilidad presentado en la tabla 5 para la variable de Credibilidad mostró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.875, calculado a partir de 9 ítems. Es importante destacar que estos resultados provienen de una prueba piloto aplicada a 15 usuarios, lo que proporciona evidencia inicial sobre la consistencia interna del instrumento. De acuerdo con los criterios establecidos por Cronbach, un valor superior a 0.70 indica una consistencia interna adecuada, lo que confirma que la escala es confiable para evaluar el concepto de Credibilidad.

## Tabla 6

*Confiabilidad de la variable “Contenidos”*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	9

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Para la variable Contenidos de la tabla 6 se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.894 con 9 ítems, basándose en la misma prueba piloto con 15 usuarios. Este resultado, que supera ampliamente el umbral recomendado por Cronbach, evidencia una excelente consistencia interna en la escala y respalda la fiabilidad del instrumento para evaluar los contenidos propuestos en la investigación.

**3.6.3.1.3 Cuestionario de preguntas.** Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por preguntas cerradas, diseñado para medir las variables de interés.

## 3.7 Técnicas de procesamiento de datos

En la realización de esta investigación se aplicarán diversas técnicas científicas. En primer lugar, se llevará a cabo una encuesta para recopilar información de la muestra censal, utilizando un cuestionario elaborado con criterios técnicos rigurosos. Además, se emplearán métodos estadísticos mediante el uso del programa SPSS 2.4, lo que permitirá procesar y presentar los resultados de manera organizada. Por último, el cuestionario servirá como instrumento principal de recolección de datos, ya que su diseño, basado en preguntas formuladas según criterios técnicos específicos, garantiza la sistematicidad en la obtención de la información necesaria.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos tras aplicar el cuestionario a 359 usuarios de la *fan page* de Roger Garcia. Los datos se han organizado mediante tablas estadísticas, lo que facilita la visualización de la información numérica y el análisis inferencial asociado a cada pregunta y respuesta.

Cabe resaltar que, según la evaluación realizada por los expertos (véase Tabla 4), el cuestionario fue valorado con un rango de puntaje máximo fundamentado en criterios de validez, precisión, respaldo y aplicabilidad. Esto confirma que el instrumento es adecuado y cumple con los indicadores de precisión, claridad, fuentes, autenticidad del contenido, transparencia, actualización, verificación de la información, accesibilidad de las fuentes y claridad en el origen.

Para garantizar una presentación coherente y uniforme, la interpretación detallada de los datos se inicia en la página siguiente, acompañada de la Tabla 7.

#### 4.1 Resultados de la encuesta

Partiendo de la información recopilada de 359 usuarios de la *fan page* de Roger Garcia, se realizó una interpretación de los datos mediante tablas que reflejan el nivel de credibilidad y aceptación de contenidos. Dichos instrumentos analíticos se basan en los 18 ítems incluidos en el cuestionario, los cuales se encuentran alineados con las variables, dimensiones e indicadores definidos para el estudio.

#### Tabla 7

*La información es actualizada y corresponde al momento de su publicación*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	3	,8	,8	6,7
	Neutral	18	5,0	5,0	11,7
	De acuerdo	120	33,4	33,4	45,1
	Totalmente de acuerdo	197	54,9	54,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador de precisión, evaluando si la información publicada en la página de *fans* de Roger García está actualizada y se corresponde con el momento de su difusión. De un total de 359 participantes, un 5,8% manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 0,8% expresó desacuerdo y un 5,0% se mostró neutral; en contraste, un 33,4% estuvo de acuerdo y un 54,9% se manifestó totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos indican que el 88,3% de los encuestados percibe la información como oportuna y pertinente, lo cual fue validado mediante un análisis estadístico realizado con SPSS.

**Tabla 8**

*La información está escrita de forma fácil de entender para cualquiera persona*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	5,3
	Neutral	20	5,6	5,6	10,9
	De acuerdo	114	31,8	31,8	42,6
	Totalmente de acuerdo	206	57,4	57,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador de claridad, teniendo los resultados obtenidos de 359 encuestados, quienes evaluaron la claridad del contenido publicado en la página de fans. Según los datos, el 4,2% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 1,1% se mostró en desacuerdo y un 5,6% adoptó una postura neutral. En contraste, el 31,8% estuvo de acuerdo y el 57,4% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, el 89,2% de los participantes percibe la información como fácil de entender, lo que indica una alta efectividad en la comunicación del mensaje, validado mediante un análisis estadístico con SPSS.

**Tabla 9***Las fuentes de donde proviene la información son confiables para su publicación*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	10	2,8	2,8	8,1
	Neutral	38	10,6	10,6	18,7
	De acuerdo	131	36,5	36,5	55,2
	Totalmente de acuerdo	161	44,8	44,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador de fuentes muestra los resultados obtenidos de 359 encuestados en relación con la confiabilidad de las fuentes de donde proviene la información para su publicación. De estos participantes, un 5,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 2,8% se mostró en desacuerdo y un 10,6% adoptó una postura neutral. En contraste, un 36,5% indicó estar de acuerdo y un 44,8% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos evidencian que el 81,3% de los encuestados percibe las fuentes como confiables, lo que refuerza la credibilidad del contenido y valida la integridad del proceso informativo, según el análisis estadístico realizado con SPSS.

**Tabla 10***El contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	14	3,9	3,9	8,4
	Neutral	61	17,0	17,0	25,3
	De acuerdo	118	32,9	32,9	58,2
	Totalmente de acuerdo	150	41,8	41,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador autenticidad del contenido muestra los resultados de las respuestas de 359 encuestados sobre la originalidad del contenido publicado, es decir, si se considera que no ha sido copiado de otras fuentes sin autorización. Los datos muestran que un 4,5% manifestó

estar totalmente en desacuerdo y un 3,9% expresó desacuerdo, sumando un 8,4% con una percepción negativa. En contraste, un 17,0% adoptó una postura neutral, mientras que un 32,9% estuvo de acuerdo y un 41,8% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados indican que un 74,7% de los participantes percibe el contenido como original, lo que respalda la integridad y autenticidad del material publicado.

**Tabla 11**

*La página explica adecuadamente de cómo obtuvo los datos que publica.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	23	6,4	6,4	12,5
	Neutral	64	17,8	17,8	30,4
	De acuerdo	143	39,8	39,8	70,2
	Totalmente de acuerdo	107	29,8	29,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador transparencia presenta las respuestas de 359 encuestados sobre si la página explica adecuadamente cómo obtiene los datos que publica. Según los resultados, un 6,1% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 6,4% se mostró en desacuerdo, mientras que un 17,8% adoptó una postura neutral. Por otro lado, un 39,8% estuvo de acuerdo y un 29,8% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, se concluye que el 69,6% de los participantes considera que la página ofrece una explicación adecuada acerca de la obtención de los datos, lo cual respalda la transparencia en la comunicación de la información.

**Tabla 12**

*Los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	5,6
	Neutral	17	4,7	4,7	10,3
	De acuerdo	134	37,3	37,3	47,6
	Totalmente de acuerdo	188	52,4	52,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador actualización presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a si los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes. Según los datos, un 3,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 2,2% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 4,7% adoptó una postura neutral. En contraste, un 37,3% se mostró de acuerdo y un 52,4% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados indican que el 89,7% de los participantes percibe que los contenidos se mantienen actualizados y en consonancia con los eventos recientes, lo que respalda la relevancia y la actualización constante de la información difundida.

**Tabla 13**

*Se incluyen pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta*

	f	%	% válido	% acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	6	1,7	1,7	7,2
Neutral	51	14,2	14,2	21,4
De acuerdo	144	40,1	40,1	61,6
Totalmente de acuerdo	138	38,4	38,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador verificabilidad de la información presenta las respuestas de 359 encuestados sobre si se incluyen pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta. Según los resultados, un 5,6% manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 1,7% indicó estar en desacuerdo y un 14,2% se mostró neutral. En contraste, un 40,1% se mostró de acuerdo y un 38,4% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, se observa que un 78,5% de los participantes considera que el contenido presentado está respaldado por pruebas o datos concretos, lo que evidencia la solidez y el fundamento de la información difundida.

**Tabla 14**

*Los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	2,8	2,8	6,4
	Neutral	43	12,0	12,0	18,4
	De acuerdo	151	42,1	42,1	60,4
	Totalmente de acuerdo	142	39,6	39,6	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador accesibilidad de las fuentes presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "Los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público". Según los resultados, un 3,6% de los participantes manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 2,8% indicó estar en desacuerdo y un 12,0% adoptó una postura neutral. En contraste, un 42,1% se mostró de acuerdo y un 39,6% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe que los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público, lo que respalda la percepción de transparencia en el origen de la información.

**Tabla 15**

*Se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	16	4,5	4,5	8,6
	Neutral	42	11,7	11,7	20,3
	De acuerdo	137	38,2	38,2	58,5
	Totalmente de acuerdo	149	41,5	41,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable credibilidad y el indicador claridad de origen refleja las respuestas de 359 encuestados sobre si se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos. Según los resultados, un 4,2% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 4,5% expresó desacuerdo y un 11,7% adoptó una postura neutral. Por otro lado, un 38,2% manifestó estar de acuerdo y un 41,5% estuvo

totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos evidencian que la mayoría de los participantes considera que las fechas o momentos de obtención de los datos están adecuadamente detalladas, lo que respalda la claridad y transparencia en la presentación de la información.

**Tabla 16**

*La información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	24	6,7	6,7	12,0
	Neutral	45	12,5	12,5	24,5
	De acuerdo	124	34,5	34,5	59,1
	Totalmente de acuerdo	147	40,9	40,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador percepción de la imparcialidad presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación evaluada. Según los resultados, un 5,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 6,7% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 12,5% adoptó una postura neutral. Por otro lado, un 34,5% se mostró de acuerdo y un 40,9% manifestó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos reflejan una tendencia mayoritariamente positiva hacia la afirmación evaluada, lo que evidencia la aceptación generalizada entre los participantes.

**Tabla 17**

*La plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	11	3,1	3,1	7,2
	Neutral	33	9,2	9,2	16,4
	De acuerdo	142	39,6	39,6	56,0
	Totalmente de acuerdo	158	44,0	44,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador transparencia del origen presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "La plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos".

Según los datos, un 4,2% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 3,1% se mostró en desacuerdo, mientras que un 9,2% adoptó una postura neutral. En contraste, un 39,6% indicó estar de acuerdo y un 44,0% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados indican que el 83,6% de los participantes percibe que la plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos, lo que refuerza la percepción de transparencia y confiabilidad en la comunicación de la información.

**Tabla 18**

*La información es coherente y no contradice otros datos en la página.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	9	2,5	2,5	6,4
	Neutral	19	5,3	5,3	11,7
	De acuerdo	152	42,3	42,3	54,0
	Totalmente de acuerdo	165	46,0	46,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador consistencia presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "La información es coherente y no contradice otros datos en la página". Según los resultados, un 3,9% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 2,5% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 5,3% adoptó una postura neutral. En contraste, un 42,3% se mostró de acuerdo y un 46,0% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos evidencian que el 88,3% de los participantes percibe la información como coherente y sin contradicciones, lo que respalda la consistencia y fiabilidad de la comunicación presentada en la página.

**Tabla 19***El tono utilizado genera confianza y es profesional*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	11	3,1	3,1	7,5
	Neutral	24	6,7	6,7	14,2
	De acuerdo	138	38,4	38,4	52,6
	Totalmente de acuerdo	170	47,4	47,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador tono de lenguaje presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "El tono utilizado genera confianza y es profesional". Según los resultados, un 4,5% manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 3,1% indicó estar en desacuerdo y un 6,7% adoptó una postura neutral. En contraste, un 38,4% se mostró de acuerdo y un 47,4% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos indican que el 85,8% de los participantes percibe el tono como confiable y profesional, lo que respalda la imagen positiva y la credibilidad en la comunicación de la plataforma.

**Tabla 20***El lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	9	2,5	2,5	6,1
	Neutral	20	5,6	5,6	11,7
	De acuerdo	149	41,5	41,5	53,2
	Totalmente de acuerdo	168	46,8	46,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador complejidad del lenguaje presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "El lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento". Según los resultados, un 3,6% manifestó estar totalmente

en desacuerdo, un 2,5% indicó estar en desacuerdo y un 5,6% adoptó una postura neutral. En contraste, un 41,5% se mostró de acuerdo y un 46,8% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos indican que el 88,3% de los participantes percibe que el lenguaje empleado es claro y accesible para todo público, lo que respalda la efectividad en la comunicación de la información.

**Tabla 21**

*Las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	5,8
	Neutral	23	6,4	6,4	12,3
	De acuerdo	164	45,7	45,7	57,9
	Totalmente de acuerdo	151	42,1	42,1	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador precisión terminológica presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "Las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad". Según los datos, un 4,5% manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 1,4% se mostró en desacuerdo; un 6,4% adoptó una postura neutral. En contraste, un 45,7% indicó estar de acuerdo y un 42,1% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados revelan que el 87,8% de los participantes percibe que el lenguaje utilizado es preciso y libre de ambigüedad, lo que respalda la claridad y la eficacia en la comunicación.

**Tabla 22**

*Los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	5,8
	Neutral	22	6,1	6,1	12,0
	De acuerdo	160	44,6	44,6	56,5
	Totalmente de acuerdo	156	43,5	43,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador coherencia temática presenta las respuestas de 359 encuestados respecto a la afirmación "Los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión". Según los resultados, un 3,9% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 1,9% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 6,1% adoptó una postura neutral. En contraste, un 44,6% se mostró de acuerdo y un 43,5% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos datos indican que el 88,1% de los participantes percibe que los datos y conceptos están conectados de manera efectiva para facilitar su comprensión, lo que respalda la coherencia y claridad en la presentación de la información.

**Tabla 23**

*Estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	11	3,1	3,1	7,5
	Neutral	24	6,7	6,7	14,2
	De acuerdo	138	38,4	38,4	52,6
	Totalmente de acuerdo	170	47,4	47,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El análisis muestra las respuestas de los encuestados en relación con la variable contenidos y el indicador uniformidad de estilo presenta as respuestas de 359 encuestados respecto a si el estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido. Según los datos, un 4,5% manifestó estar totalmente en desacuerdo, un 3,1% indicó estar en desacuerdo y un 6,7% adoptó una postura neutral. En contraste, un 38,4% se mostró de acuerdo y un 47,4% expresó estar totalmente de acuerdo. En conjunto, estos resultados indican que el 85,8% de los participantes percibe que el estilo de redacción es consistente a lo largo del contenido, lo que respalda la coherencia y uniformidad en la presentación de la información.

**Tabla 24***Temas tratados son relevantes para el público objetivo*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	6	1,7	1,7	5,8
	Neutral	14	3,9	3,9	9,7
	De acuerdo	136	37,9	37,9	47,6
	Totalmente de acuerdo	188	52,4	52,4	100,0
	<b>Total</b>	359	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis de las respuestas de 359 participantes respecto a la variable contenidos, evaluada mediante el indicador de actualización constante sobre la relevancia de la información para su público objetivo en el *fan page* de Roger García, revela una valoración mayormente positiva. Concretamente, el 4,2% (15 personas) manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la información se presenta de forma clara, un 1,7% (6 personas) expresó desacuerdo y un 3,9% (14 personas) adoptó una postura neutral. En contraste, el 37,9% (136 personas) estuvo de acuerdo y el 52,4% (188 personas) se mostró totalmente de acuerdo. En conjunto, el 90,3% de los encuestados expresó una opinión favorable, evidenciando que la claridad en la presentación de la información es un factor clave para fortalecer la credibilidad de la página.

#### 4.2 Resultados inferenciales

A continuación, se evidencia lo planteado en las hipótesis, ya que se buscó analizar la relación entre la credibilidad de la información y la aceptación de los contenidos publicados en el *fan page* de Roger García, Lima, 2024. Para ello, se aplicó el Coeficiente de Correlación de Pearson, con el objetivo de evaluar la asociación entre ambas variables.

El análisis, realizado con el software SPSS 2.4 y basado en una muestra de 359 usuarios, mostró un coeficiente de correlación de 0.709, lo que indica una relación moderada y positiva entre la credibilidad y la aceptación de los contenidos. Según Hernández *et al.* (2018), la interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman se basa en la siguiente regla de decisión:

- Si  $P < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ );
- Si  $P > 0.05$  no se rechaza  $H_0$ .

Hernández *et al.* (2018) señala que este coeficiente no solo permite identificar la dirección de la relación lineal entre dos variables, sino también la intensidad de su vínculo. Su uso es común en múltiples disciplinas científicas, especialmente en investigaciones dentro del ámbito de las ciencias sociales. Además, siguiendo las recomendaciones de Cohen, se toma en cuenta el valor absoluto del coeficiente, lo que implica que su magnitud se interpreta sin considerar el signo.

#### 4.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el *fan page* de Roger García, Lima, 2024

En este contexto, se formula la siguiente prueba de contrastación de hipótesis:

- H0: No existe una relación significativa entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024.
- H1: Existe una relación significativa entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024.

**4.2.1.1 Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman.** Considerando las características específicas de las variables, se utilizó el coeficiente de Spearman para determinar la relación entre ellas, obteniéndose el siguiente resultado:

**Tabla 25**

*Correlación de la variable Credibilidad y la variable Contenidos*

			Correlaciones	
			Credibilidad	Contenidos
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Contenidos	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El resultado obtenido (coeficiente = 0.709, y asumiendo un valor  $p < 0.05$ ) respalda la hipótesis alternativa (H1), indicando que la credibilidad de la información influye de manera significativa en la aceptación de los contenidos por parte de los usuarios.

Para evaluar la fuerza de la relación entre las variables de credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del *Fan page* de Roger García, Lima, 2024, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Según los resultados presentados en la Tabla 26, el coeficiente de correlación fue de 0,709, lo que indica una relación sustancial y significativa ( $p < 0,01$ ) entre ambas variables. Este valor, que se encuentra en el rango de una correlación fuerte, confirma que a medida que aumenta la percepción de credibilidad, también lo hace la aceptación de los contenidos por parte de los usuarios.

**4.2.1.2 Resultados del análisis mediante la prueba de chi-cuadrado.** Para evaluar la relación entre las variables de credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios del *Fan page* de Roger García, Lima, 2024, se aplicó el estadístico de Chi-cuadrado, adecuado para variables cualitativas. Los resultados arrojaron lo siguiente:

**Tabla 26**

*Hipótesis general - Prueba de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	365,830 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	191,890	4	,000
Asociación lineal por lineal	233,463	1	,000
N de casos válidos	359		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Cabe señalar que se identificaron 4 casillas (44,4% del total) con un recuento esperado inferior a 5, siendo el mínimo 1,05.

Considerando la regla de decisión, dado que el valor calculado de Chi-cuadrado (365,830) supera ampliamente el valor tabulado (9,8748), se concluye que existe una asociación significativa entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios.

#### **4.2.2 Hipótesis específica 1**

Para evaluar la relación entre la variable credibilidad y la dimensión confiabilidad del usuario en el *fan page* de Roger García (Lima, 2024), se establecieron las siguientes hipótesis:

- H0: No existe una relación significativa entre la credibilidad y la confiabilidad de los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024.
- H1: Existe una relación significativa entre la credibilidad y la confiabilidad de los usuarios del *fan page* de Roger García, Lima, 2024.

**4.2.2.1 Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman.** Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre ambas variables. La Tabla 26 resume los resultados:

**Tabla 27**

*Hipótesis específica 1 - Resumen de los resultados*

			Credibilidad	Confiabilidad del usuario
Rho de Spearman	Credibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	-.565**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	359	359
	Confiabilidad del usuario	Coeficiente de correlación	-.565**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El coeficiente de  $-0.565$ , con un valor  $p$  menor a  $0.001$ , indica que existe una relación estadísticamente significativa y de carácter inverso entre la credibilidad y la confiabilidad. Esto implica que, a mayor percepción de credibilidad, se observa una disminución en la confiabilidad percibida por los usuarios, o viceversa.

**4.2.2.2 Resultados del análisis mediante la prueba de chi-cuadrado.** Además, se evaluó la asociación entre las variables utilizando la prueba de chi-cuadrado. Los principales resultados fueron los siguientes:

**Tabla 28***Hipótesis específica 1 - Pruebas del chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	356.361 <sup>a</sup>	12	<.001
Razón de verosimilitud	150.319	12	<.001
Asociación lineal por lineal	87.796	1	<.001
N de casos válidos	359		

a. 17 casillas (81.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Se observó que 17 casillas (81,0% del total) presentaron un recuento esperado inferior a 5, con un recuento mínimo de 0.10. Sin embargo, dado que el valor calculado de chi-cuadrado (356.361) excede significativamente el valor tabulado (9.8748) para los grados de libertad correspondientes, se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre la credibilidad y la confiabilidad del usuario.

#### 4.2.3 Hipótesis específica 2

Para evaluar la relación entre la variable credibilidad y la dimensión lenguaje informativo en el *fan page* de Roger García, Lima, 2024, se establecieron las siguientes hipótesis:

- H0: No existe una relación significativa entre la credibilidad y el lenguaje informativo.
- H1: Existe una relación significativa entre la credibilidad y el lenguaje informativo.

**4.2.3.1 Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman.** Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para determinar la asociación entre ambas variables. Los resultados obtenidos fueron:

**Tabla 29***Hipótesis específica 2 - Resultados de la correlación de Spearman*

			Credibilidad	Lenguaje Informativo
Rho de Spearman	Credibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	-.585**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	359	359
	Lenguaje informativo	Coeficiente de correlación	-.585**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia 2025

El coeficiente negativo (-0.585) indica una relación inversa significativa, lo que sugiere que, a medida que aumenta la percepción de credibilidad, disminuye la presencia o el uso del lenguaje informativo, o viceversa.

**4.2.3.2 Resultados del análisis mediante la prueba de chi-cuadrado.** Para complementar el análisis, se realizó la prueba de chi-cuadrado, cuyos resultados son:

**Tabla 30***Hipótesis específica 2 - Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	318.597 <sup>a</sup>	10	<.001
Razón de verosimilitud	137.352	10	<.001
Asociación lineal por lineal	101.615	1	<.001
N de casos válidos	359		

a. 14 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Estos resultados indican que la asociación observada entre la credibilidad y el lenguaje informativo es estadísticamente significativa.

**4.2.4 Hipótesis específica 3**

Para evaluar la relación entre la variable credibilidad y la dimensión consistencia de la información en el fan page de Roger García, Lima, 2024, se establecieron las siguientes hipótesis:

- H0: No existe una relación significativa entre la credibilidad y la consistencia de la información.
- H1: Existe una relación significativa entre la credibilidad y la consistencia de la información

**4.2.4.1 Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman.** Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para determinar la asociación entre ambas variables. Los resultados indicaron:

**Tabla 31**

*Hipótesis específica 3 - Resultados de la correlación de Spearman*

			Credibilidad	Consistencia de la Información
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	-.542**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	359	359
	Consistencia de la información	Coefficiente de correlación	-.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

El coeficiente negativo (-0.542) evidencia una relación inversa significativa, lo que sugiere que a mayor percepción de credibilidad se asocia una menor consistencia en la información, o viceversa.

**4.2.4.2 Resultados del análisis mediante la prueba de chi-cuadrado.** Para complementar el análisis, se realizó la prueba de chi-cuadrado, cuyos resultados fueron los siguientes:

**Tabla 32***Hipótesis específica 3 - Prueba de chi-cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	274.188 <sup>a</sup>	12	<.001
Razón de verosimilitud	115.077	12	<.001
Asociación lineal por lineal	113.342	1	<.001
N de casos válidos	359		

a. 17 casillas (81.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Cabe destacar que 17 casillas (81.0% del total) presentaron un recuento esperado inferior a 5, siendo el mínimo 0.05; sin embargo, el valor del chi-cuadrado supera ampliamente el umbral crítico, confirmando la significancia estadística de la asociación.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

En el presente estudio se evidenció que la credibilidad es un factor fundamental para la aceptación de contenidos en entornos digitales. El análisis realizado en el *fan page* de Roger García (Lima, 2024) mostró un coeficiente Rho de 0.709 ( $p < .01$ ) y un valor de Chi-cuadrado de 365.830, lo que confirma una asociación muy fuerte y estadísticamente significativa entre la credibilidad y la aceptación de los contenidos. Este resultado concuerda con lo propuesto por Valverde y Quiroz (2022), quienes destacan que, en contextos saturados de información, la veracidad y la transparencia son esenciales para generar la confianza necesaria en el consumidor digital.

En relación con la asociación entre la credibilidad y la confiabilidad en los usuarios, se obtuvo un coeficiente de Spearman de  $-0.565$  ( $p < .001$ ) y un Chi-cuadrado de 356.361. Dichos resultados indican una relación inversa y significativa, sugiriendo que un aumento en la percepción de credibilidad no se traduce de forma directa en una mayor confiabilidad percibida. Este hallazgo, que puede explicarse por discrepancias en la interpretación del rigor informativo por parte de los usuarios, es consistente con lo señalado por Alvarado (2022), quien resalta la necesidad de implementar protocolos de verificación rigurosos para equilibrar la percepción entre credibilidad y confiabilidad.

Por otro lado, al determinar la relación entre la credibilidad y el lenguaje informativo, se encontró un coeficiente de Spearman de  $-0.585$  ( $p < .001$ ), acompañado de resultados significativos en la prueba de Chi-cuadrado. Este resultado sugiere que, pese a la alta percepción de credibilidad, existen deficiencias en el uso de un lenguaje claro, preciso y profesional. Este hallazgo respalda la postura de Sánchez (2018), quien argumenta que un lenguaje informativo bien elaborado es crucial para reforzar la credibilidad y contrarrestar la propagación de la desinformación en entornos digitales.

Finalmente, en cuanto a la asociación entre la credibilidad y la consistencia de la información, se evidenció un coeficiente de Spearman de  $-0.542$  ( $p < .001$ ) y la prueba de Chi-cuadrado corroboró la significancia estadística de esta relación. Estos datos ponen de manifiesto que la consistencia en la presentación de los contenidos, reflejada en la coherencia temática y la uniformidad en el estilo de redacción, es esencial para consolidar la confianza del usuario. La evidencia sugiere que, en ocasiones, una alta percepción de credibilidad no se

traduce en una consistencia óptima de la información, lo cual coincide con las observaciones de Alvarado (2022) acerca de la importancia de mantener una presentación coherente para fortalecer la confianza del público.

Es relevante señalar que el estudio enfrentó limitaciones importantes. La recolección de 359 encuestas digitales, aunque permitió alcanzar una muestra representativa, implicó un considerable esfuerzo en términos de tiempo y coordinación, debido a la dispersión geográfica de los participantes y a la necesidad de estandarizar las condiciones de respuesta. Este factor temporal limitó la posibilidad de realizar análisis complementarios más profundos y subraya la necesidad de futuros estudios con una planificación temporal más amplia y protocolos de validación aún más robustos (Valverde y Quiroz, 2022).

En conjunto, estos hallazgos y limitaciones resaltan la importancia de fortalecer la credibilidad digital mediante la adopción de prácticas éticas, la implementación de estrategias comunicativas que utilicen un lenguaje claro y la consolidación de una presentación coherente de la información. Estas medidas son esenciales para contrarrestar la desinformación y fomentar la confianza de los usuarios en el ecosistema informativo actual.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

6.1.1 concluye que la credibilidad es un factor clave en la aceptación de contenidos en entornos digitales. Los resultados estadísticos evidencian relaciones inversas y estadísticamente significativas entre la credibilidad y las dimensiones de confiabilidad ( $\rho = -0.565$ ), lenguaje informativo ( $\rho = -0.585$ ) y consistencia ( $\rho = -0.542$ ). Esta relación inversa indica que los usuarios no evalúan la credibilidad exclusivamente en función de atributos formales del contenido, sino a partir de criterios más amplios asociados a la reputación del emisor, la pertinencia de la información y la validación colectiva dentro de la comunidad digital.

En este sentido, una mayor percepción de credibilidad no necesariamente se asocia con una valoración más alta de la claridad, uniformidad o consistencia textual, sino con elementos contextuales y sociales que influyen en la confianza informativa. Este hallazgo sugiere que la credibilidad en entornos digitales se construye de manera compleja y relacional.

6.1.2 Se concluye que existe una asociación inversa y estadísticamente significativa entre la credibilidad y la confiabilidad en los usuarios del fan page de Roger García (Lima, 2024), tal como se evidenció con un coeficiente de Spearman de  $-0.565$  ( $p < .001$ ) y un valor de Chi-cuadrado de 356.361. Este resultado indica que, en ciertos casos, un aumento en la percepción de credibilidad no se traduce en una mayor confiabilidad percibida, lo que resalta la necesidad de implementar protocolos de verificación rigurosos para equilibrar la interpretación del rigor informativo.

6.1.3 Se concluye que, aunque se identificaron deficiencias en el uso de un lenguaje claro, la credibilidad se mantuvo alta porque los usuarios priorizaron otros elementos al evaluar los contenidos. Las encuestas reflejaron que un 88.3% consideró comprensible el lenguaje y un 85.8% calificó el tono como profesional y confiable (Tablas 19 y 20), lo cual refuerza la percepción positiva de la fuente. Esto indica que, pese a limitaciones en la claridad absoluta, los usuarios construyen credibilidad a partir de la actualización de la información, la confianza en las fuentes y la interacción social. En concordancia, Sánchez (2018) sostiene que el lenguaje claro es un factor relevante para fortalecer la credibilidad, pero no actúa de manera aislada; se

integra con otros atributos como la transparencia y la pertinencia del contenido, que en este caso compensaron las deficiencias detectadas.

6.1.4 Se concluye que la asociación entre la credibilidad y la consistencia de la información es significativa, evidenciada por un coeficiente de Spearman de  $-0.542$  ( $p < .001$ ) y la prueba de Chi-cuadrado. Esto pone de manifiesto que la coherencia temática y la uniformidad en el estilo de redacción son elementos esenciales para consolidar la confianza del usuario, aunque una alta percepción de credibilidad no siempre se traduce en una consistencia óptima de la información.

6.1.5 Se concluye además que, debido a que se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados obtenidos no pueden generalizarse a la totalidad de los seguidores del fan page. Sin embargo, la muestra de 359 usuarios activos proporciona evidencia válida y suficiente para comprender la manera en que se construye la credibilidad en un entorno digital específico.

## **6.2 Recomendaciones**

6.2.1 Se recomienda que los administradores de fan pages informativos fortalezcan las estrategias orientadas a la construcción de credibilidad digital, considerando no solo los aspectos formales del contenido, sino también la reputación del emisor, la validación comunitaria y la coherencia entre la información difundida y el contexto social de los usuarios, con el fin de mejorar la aceptación de los contenidos en entornos digitales.

6.2.2 Se exhorta a implementar protocolos básicos de verificación informativa visibles para la audiencia, tales como la identificación clara de fuentes, la actualización o corrección pública de contenidos y la transparencia en el origen de la información, a fin de fortalecer la percepción de confiabilidad sin afectar la dinámica propia del periodismo ciudadano.

6.2.3 Se insta a mantener un lenguaje informativo claro y comprensible, pero sin priorizar exclusivamente la uniformidad textual, considerando que los usuarios valoran la credibilidad desde una perspectiva más amplia que incluye la cercanía comunicativa, el contexto del mensaje y la identidad del emisor en la plataforma digital.

6.2.4 Se promueve a reforzar la coherencia temática y la continuidad informativa en las publicaciones, evitando contradicciones entre contenidos difundidos, a fin de consolidar una percepción de consistencia que complemente la credibilidad construida a nivel comunitario y social dentro del fan page.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, C. (2022). *El periodismo ciudadano en los medios digitales y la credibilidad en el periodismo profesional*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660771/Alvarado\\_IC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660771/Alvarado_IC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Alvarado, I. (2021). *Periodismo ciudadano y su influencia en la difusión de noticias en entornos digitales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660771/Alvarado\\_IC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660771/Alvarado_IC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arias, J.; Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*. 17(3), 849-878. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834012>
- Armijos Triviño, N. A. (2021). *El "Periodismo Ciudadano 3.0" en Ecuador. Estudio de casos y la carrera de Comunicación Social (Universidad Estatal de Guayaquil, 2019)* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional RIUMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24455>
- Bastos, R., y Matiolla, M. (2023). Feminismo, performance e apariciones mediáticas: discusiones acerca de Mídia, Gênero e Política. Intercom. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 46, e2023085. <https://www.scielo.br/j/inter/a/nBRfStYrrvXZBp9fFCnPJrS/?lang=pt>
- Benaissa, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. En J. Valero (Ed.) (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson S.L. <https://docta.ucm.es/entities/publication/cf36f213-7794-411b-82ea-8ab7ee264194>

- Bernal Triviño, A. (2009). Jóvenes, noticias e internet. El factor del diseño. *Vivat Academia*, (109), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753045028>
- Campos, F.; Yaguache, J., y Rivera, D. (2011). Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (115), 61–69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057429006>
- Cervi, L.; Marín, C., y Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso [www.eurovision-spain.com](http://www.eurovision-spain.com). *Ámbitos: revista internacional de comunicación*. 52, 8–25. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107665/AMBITO\\_52\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107665/AMBITO_52_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cobos, T. (2022). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*. Vol. 20, núm. 2, 2022, pp. 113-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589469276007>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://www.cambridge.org/core/journals/psychometrika/article/abs/coefficient-alpha-and-the-internal-structure-of-tests/81D0CB193FA731FF5220FEB678FC4FAA>
- Espiritusanto, N. (2021). *El Periodismo Ciudadano para la defensa de los derechos humanos. La importancia de la verificación. El caso de Witness.org*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/e9c31b7d-7d7e-4873-9998-d87029b2de86/content>
- Farfán, A. (2020). El rigor informativo en la era digital: prácticas y desafíos en la producción de noticias. *Inmediaciones de la Comunicación*. 21(1), 70–85. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3333/3635>
- Fernández, E., y González, R. (2020). Credibilidad informativa en la era digital: retos y propuestas para el “Nuevo Periodismo”. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. 18(2), 65–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664970406008>

- Ferrando-Rodríguez, M. de L., Marín-Suelves, D., Gabarda Méndez, V., & Ramón-Llin Más, J. (2025). *Competencia digital y creación de contenido en la universidad: influencia de la titularidad y la región*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 28(1), 1–20. <https://www.redalyc.org/journal/3314/331479376017/>
- Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital: Investigación documental y análisis de perspectivas*. Octaedro. [https://www.researchgate.net/publication/371810999\\_Educacion\\_y\\_comunicacion\\_para\\_la\\_Sociedad\\_Postdigital](https://www.researchgate.net/publication/371810999_Educacion_y_comunicacion_para_la_Sociedad_Postdigital)
- Gómez, R., y Chávez, M. (2020). Las redes sociales y periodismo ciudadano en jóvenes de asentamientos humanos (AA. HH.) de Lima (2020). *Horizonte De La Ciencia*. 10(18). <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/419>
- Gonzales, E. (2021). *Instagramers: prosumers en la era global. Adolescentes, humor y competencia mediática en los prosumidores emergentes*. [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio institucional de la Universidad de Huelva. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/20183>
- González, R. (2020). La veracidad informativa en los medios digitales: Un análisis crítico. *Revista de Comunicación y Sociedad*. 24(1), 45–68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78033494006>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Educación.
- Huaita, C. F. R., & Romero, Y. K. S. (2023). *El periodismo ciudadano en la red social Facebook de los habitantes del distrito de Chancay, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131295/Huaita\\_CFR-Romero\\_YK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131295/Huaita_CFR-Romero_YK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Karlsson, M.; Clerwall, C., y Nord, L. (2019). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to corrected news stories. *Digital Journalism*. 7(7), 934–949. [https://www.researchgate.net/publication/304356966\\_Do\\_Not\\_Stand\\_Corrected\\_Transparency\\_and\\_Users\\_Attitudes\\_to\\_Inaccurate\\_News\\_and\\_Corrections\\_in\\_Online\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/304356966_Do_Not_Stand_Corrected_Transparency_and_Users_Attitudes_to_Inaccurate_News_and_Corrections_in_Online_Journalism)

- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones* (Cuaderno de Cátedra N° 7). Universidad de Buenos Aires. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/metodologia-de-la-investigacion/cuaderno-n-7-la-tecnica-de-encuesta/13124336>
- Londra, F.; Politti, E., y Gaston, I. (2020). ¿Confías en esta fuente?: Percepción de credibilidad de fuentes documentales y no-documentales en estudiantes universitarios. *Revista Psicología UNEMI*. 40–52. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/150478>
- López, J., y Pérez, M. (2017). Análisis del contenido y credibilidad en redes sociales: un estudio en el contexto peruano. *Revista Peruana de Comunicación*. 5(1), 15–30. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100002&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100002&lang=es)
- Magallón Rosa, R. (2023). *Comprometidos con la verdad: Respuestas para combatir la desinformación*. CLABE. [https://www.researchgate.net/publication/385128605\\_COMPROMETIDOS\\_CON\\_LA\\_VERDAD\\_Respuestas\\_para\\_combatir\\_la\\_desinformacion](https://www.researchgate.net/publication/385128605_COMPROMETIDOS_CON_LA_VERDAD_Respuestas_para_combatir_la_desinformacion)
- Marciel, R. (2021). *El Derecho ciudadano a la información: la promesa democrática del periodismo*. [Tesis de doctorado, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio institucional de la Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/672720>
- Marzal, M. Á., & Gómez, M. C. (2024). La Realidad Aumentada como elemento de formación en competencias digitales para la Educación Superior: una propuesta de integración curricular desde la formación biosanitaria. *TransInformação*, 36(4). <https://www.scielo.br/j/tinf/a/BfcGWMY5yHLTcCbmm5x8Lnv/>
- Miñano Lezcano, L. I. (2023). *Comunicación digital del Museo Cao, Valle de Chicama durante el 2021* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12121>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman\\_Journalism\\_and\\_Media\\_Predictions\\_2020\\_Final.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf)

- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palau, D., y Gómez, J. (2017). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*. ISSN 1130-183X, Nº. 16 (Qualitat informativa i ètica periodística), 2014-2015, pp. 11-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5962714>
- Parreira do Prado, M. (2021). La credibilidad periodística en jaque: conexión entre propaganda y fake news. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (53), 1–14. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.12>
- Piñeros-Piza, C.; Gutiérrez Coba, L.; Gómez Díaz, J.; Pérez-Acosta, A.; Salgado Cardona, A.; Mora, M.; Grijalva, N.; Estrada, J., y Ramírez, M. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*. 7(2), 225-238, dic. 2011. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-639837>
- Real Academia Española. (s.f.). Red social. *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 8 de mayo de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Revista Médica Sanitas. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/download/368/289>
- Rodríguez-Fernández, M.; Martínez-Fernández, V., y Juanatey-Boga, O. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *Profesional de la información*. V. 29, n. 6, e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I., y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71039>
- Sánchez, M. (2018). Lenguaje informativo y claridad comunicativa en medios digitales. *Revista de Comunicación*, 21(2), 80-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688177749012>
- Sanahuja-Sanahuja, R., & López-Rabadán, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*, (24), 9-22. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/393446>
- Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J., y Negreira-Rey, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v21n1/2227-1465-rcudep-21-01-367.pdf>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), mayo-junio, 2017; 91-111. <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n74/2448-5799-conver-24-74-91.pdf>
- Suárez Villegas, J. C. (2017). *El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica*. **Convergencia**, 24(74), 13-36. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10551054004>
- Stake, R., & Heinrichs, K. (2022). *Salud y Ética Digital*. Zenodo. <https://zenodo.org/records/10884438/files/Salud%20y%20E%CC%81tica%20Digital.pdf>
- Taco, M. (2022). *Medios de comunicación alternativos y su relación con el periodismo independiente en el distrito de Ica*. [Tesis de bachillerato, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cad01bdd-39a1-458f-8e57-38c792a7ce60/content>

- Tandoc, E. (2021). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 15(4), e12808. [https://www.researchgate.net/publication/334698248\\_The\\_facts\\_of\\_fake\\_news\\_A\\_research\\_review](https://www.researchgate.net/publication/334698248_The_facts_of_fake_news_A_research_review)
- Tandoc, E.; Jenkins, J., y Craft, S. (2019). Fake News as Weaponized Rumor and the Public's Doubts About Media. *Journalism*. 20(1), 1–19. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:00983af1-9948-436e-8cb2-4d3a00b8d81f/files/mb57ad7571e77663e5564f2a05657ada8>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. (2020). Why do people trust news media? En Kenski, K., & Hall Jamieson (Eds.). (2020). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>
- Vargas Basilio, M.; Yaulilahua Llancari, S., y Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 15 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449877649004>
- Zunino, E., y Grilli, F. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 401–413. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/141694>

## ANEXOS

## Anexos 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Variable X</b>	<b>Dim. Variable x</b>	A. Método y diseño de la investigación Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental. Universo y muestra: Universo o población: 200 mil usuarios del Fan page de Roger García Muestra: 359 usuarios del Fan page Roger García C. Unidad de análisis: Usuarios del Fan Page de Roger García D. Técnica e Instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos: SPSS
¿Cuál es la relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el fan page de Roger García, Lima, 2024?	Determinar la relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el fan page de Roger García, Lima, 2024	Existe una relación entre la credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el fan page de Roger García, Lima, 2024	Credibilidad	Rigor informativo Veracidad de la página Transparencia de la página	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicas</b>	<b>Variable Y</b>	<b>Dim. Variable Y</b>	
De qué manera la credibilidad se relaciona con la objetividad e imparcialidad en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024?	Establecer cómo se relaciona la credibilidad con la confiabilidad en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024	La credibilidad se relaciona con la confiabilidad en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024	Contenidos	Confiabilidad del usuario  Lenguaje informativo  Consistencia de información	
¿De qué manera la credibilidad se relaciona con el lenguaje informativo en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024?	Determinar la relación de la credibilidad con el lenguaje informativo en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024	La credibilidad se relaciona con el lenguaje informativo en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024			
¿De qué manera la credibilidad se relaciona con la confiabilidad de los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024?	Determinar la relación de la credibilidad y la consistencia de la información en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024	La credibilidad se relaciona con Consistencia de información en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024			
¿De qué manera la credibilidad se relaciona con la consistencia de información en los usuarios del <i>fan page</i> de Roger García, Lima, 2024?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

Título: Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan page de Roger García, Lima, 2024

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE: CREDIBILIDAD							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Rigor informativo	Precisión	¿Considera que la información está actualizada y corresponde al momento de su publicación?					
	Claridad	¿Considera que la información está escrita de forma fácil de entender para cualquier persona?					
	Fuentes	¿Considera que las fuentes de donde proviene la información son confiables para su publicación?					
Veracidad de la página	Autenticidad del contenido	¿Considera que el contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización?					
	Transparencia	¿Considera que la página explica adecuadamente cómo obtuvo los datos que publica?					
	Actualización	¿Considera que los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes?					
Transparencia de la página	Verificabilidad de la información	¿Considera que se incluyen pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta?					
	Accesibilidad de las fuentes	¿Considera que los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público?					
	Claridad en el origen	¿Considera que se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Cuestionario para evaluar la variable: Contenidos							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Confiabilidad del usuario	Percepción de imparcialidad	¿Cree que la información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado?					
	Transparencia de origen	¿Evalúa que la plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos?					
	Consistencia	¿Considera que la información es coherente y no contradice otros datos en la página?					
Lenguaje informativo	Tono del lenguaje	¿Considera que el tono utilizado genera confianza y es profesional?					
	Complejidad del lenguaje	¿Cree que el lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento?					
	Precisión terminológica	¿Considera que las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad?					
Consistencia de información	Coherencia temática	¿Considera que los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión?					
	Uniformidad en el estilo	¿Considera que el estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido?					
	Actualización constante	¿Cree que los temas tratados son relevantes para el público objetivo?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

## Anexo 3. Validez del instrumento



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Cluber Aliaga Lodtmann  
 1.2 **Grado académico** Doctor en Derecho  
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Universidad Jaime Bausate y Meza  
 1.4 **Título de la investigación:** "Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024"  
 1.5 **Autor del instrumento:** Shannon Katuska Pacheco Suarez  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación					Sub Total
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x	5
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables.				x		4
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x		4
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x		4
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x	5
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x		4
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x	5
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x		4
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x		4
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x		4
Sub Total					28	15	43
<b>Total</b>							<b>43</b>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43 puntos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, Aplicable

Lugar y fecha: 06 de febrero de 2025

Cluber Aliaga Lodtmann  
DNI: 06143609

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Edgar Dávila Chota  
 1.2 **Grado académico** Magister en Comunicación Social y Periodismo  
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Universidad Jaime Bausate y Meza  
 1.4 **Título de la investigación:** "Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024"  
 1.5 **Autor del instrumento:** Shannon Katuska Pacheco Suarez  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuacion					Sub Total
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x		4
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables.				x		4
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.			x			3
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x	5
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x		4
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x		4
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.			x			3
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x		4
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x		4
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			x			3
<b>Sub Total</b>				<b>9</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>38</b>
<b>Total</b>							<b>38</b>

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 38

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, Precisar

Lugar y fecha: 13 de febrero del 2025

  
 .....  
 Edgar Dávila Chota  
 DNI 098485

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Luis Chamorro Pérez
- 1.2 **Grado académico** Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** "Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024"
- 1.5 **Autor del instrumento:** Shannon Katuska Pacheco Suarez
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------


### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
<b>Sub Total</b>					20	25
<b>Total</b>						<b>45</b>

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 45

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, Aplicar

Lugar y fecha: 27 de enero del 2025

  
 .....  
 Luis Chamorro Pérez  
 DNI 45937839

### Anexo 4. Evidencia de resultados de la encuesta

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1
11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
12	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
13	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	1	3
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
15	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1
16	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3
18	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1
20	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3
21	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	1	1
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	1	1
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
31	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	1
34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	1	1
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3
39	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
41	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	3	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
47	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1	
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	
49	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3
50	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	
51	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	1	3	
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	
53	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	
54	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	3	4	5	5	3	3	1	3	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
58	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	1	1	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
65	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
66	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
69	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
70	1	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	1	2
71	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	1	2
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2
73	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2
74	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	1	2
75	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	2
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2
77	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	1	2
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
79	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	5	4	5	5	4	3	2	4	2	3	1	3
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
87	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	1	1
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
90	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun- ta_1	Pregun- ta_2	Pregun- ta_3	Pregun- ta_4	Pregun- ta_5	Pregun- ta_6	Pregun- ta_7	Pregun- ta_8	Pregun- ta_9	Pregun- ta_10	Pregun- ta_11	Pregun- ta_12	Pregun- ta_13	Pregun- ta_14	Pregun- ta_15	Pregun- ta_16	Pregun- ta_17	Pregun- ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
92	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	8
93	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
94	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
97	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1
98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	1	1
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
100	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
102	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
103	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
105	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
106	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
108	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
109	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	1	1
110	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1
111	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3
112	4	4	3	2	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	2	3	1	1
113	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
114	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
115	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	1
116	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	1	1
117	4	4	3	3	1	5	1	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	1	1
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

Spotify IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO ESP1	HIPO ESP2	
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
119	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	6	7	
120	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
123	4	5	1	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	1	1	
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
126	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	1	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
128	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	
129	4	5	4	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	1	1	
130	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
131	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	6	7
132	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	1	1	
133	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	
134	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
135	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	1	1	
136	1	5	2	1	1	4	1	3	1	2	2	1	1	4	2	2	4	3	1	1	5	7	
137	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
138	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
139	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
141	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	8	1	
142	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	1	1	
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	1	1
144	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	1	1	
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
147	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
148	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
149	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
151	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1
152	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
153	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	1	1
154	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	1	1
155	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	1	1
156	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
157	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
158	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	1	1
159	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	1	1
160	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	4	5
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
162	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	2	1	1
163	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
164	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	1	1
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	6	6
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
168	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	1
169	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
170	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
172	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

CapCut IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun- ta_1	Pregun- ta_2	Pregun- ta_3	Pregun- ta_4	Pregun- ta_5	Pregun- ta_6	Pregun- ta_7	Pregun- ta_8	Pregun- ta_9	Pregun- ta_10	Pregun- ta_11	Pregun- ta_12	Pregun- ta_13	Pregun- ta_14	Pregun- ta_15	Pregun- ta_16	Pregun- ta_17	Pregun- ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO- ESP1	HIPO- ESP2	
172	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
173	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	1	1
174	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
175	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1
176	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
177	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	1	1
178	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
179	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	1	1
180	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	1	1
181	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1
183	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
184	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	1	1
185	5	4	5	5	3	5	4	2	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1
186	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	1	1
187	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	1	1
188	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	1
189	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3
190	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1
191	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	1	1
192	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1
193	5	5	5	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1
194	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	1
195	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
197	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	1	1
198	3	3	1	1	1	5	1	1	5	1	3	5	1	5	4	5	4	5	1	2	1	1	1
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor Messenger Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
200	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	1	1
201	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
202	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	1	1
203	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	1	1
204	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	1	1
205	1	1	4	3	2	5	3	3	2	5	3	5	4	5	4	4	4	3	2	3	1	1
206	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1
207	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1
208	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	1
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
210	2	2	1	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	5	1	3	4	4	2	2	1	3
211	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	1	1
212	4	4	3	5	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	1	1
213	5	5	4	5	3	4	3	2	2	2	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	1	1
214	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	1	1
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
216	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	1
217	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
218	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3	1	1
219	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
220	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1
221	3	4	2	1	4	5	3	3	2	4	3	4	2	5	4	4	4	3	2	2	1	1
222	1	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1
223	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	1	1
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
225	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
226	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun- ta_1	Pregun- ta_2	Pregun- ta_3	Pregun- ta_4	Pregun- ta_5	Pregun- ta_6	Pregun- ta_7	Pregun- ta_8	Pregun- ta_9	Pregun- ta_10	Pregun- ta_11	Pregun- ta_12	Pregun- ta_13	Pregun- ta_14	Pregun- ta_15	Pregun- ta_16	Pregun- ta_17	Pregun- ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO- ESP1	HIPO- ESP2	
226	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	
227	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
228	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	5	1	2	5	5	2	2	2	3	1
229	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	1	1
230	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
232	5	5	4	5	3	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	3	1	1	1
233	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
234	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
235	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
236	4	4	2	2	1	4	3	2	4	3	1	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	1	1
237	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
238	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	1	1	1
239	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	1	1	1
240	4	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	3	3
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
243	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	3	1	1	1
244	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
245	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	1	1	1
246	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1
247	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	1	3	6	6
248	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
249	4	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1	1
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1
251	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	1	1	1
252	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
254	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
255	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	1	1
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
258	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
260	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
262	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
263	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
264	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	1	1
265	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	1
266	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
267	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
268	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1
270	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	7	8
271	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
272	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
273	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
274	3	1	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1
275	5	4	2	5	1	5	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	1
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
277	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	1	1
278	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
279	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
280	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	1	1

Segmentar archivo IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
280	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	1	1
281	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	1
282	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
283	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	5	3	2	1	1
284	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
285	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1
286	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	1	1
287	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
288	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
289	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
290	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
291	5	5	5	5	2	5	3	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	1	1
292	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	1	1
293	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	1	1
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
295	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
296	4	5	5	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	1	1
297	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	1	1
298	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
300	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
301	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	1	1
302	4	3	3	2	1	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	2	2	1	1
303	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
304	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	1	1
305	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
306	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
307	4	5	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	4	2	2	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2
307	4	5	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	5	4	2	2	1	1
308	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
309	5	5	5	2	4	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	1
310	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	1	1
311	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	2	4	4	4	5	2	3	3	1	1
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
313	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	1
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
315	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
317	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	1	1
318	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	1	1
319	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
320	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1
321	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	1	1
322	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	1
323	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	1	1
324	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	1
325	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	1	1
326	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	1	1
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
328	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	1	1
329	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	7	1
330	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	1	1
331	1	3	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	3	3	2	2	1	1	4	1
332	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1
333	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	1	1
334	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	1	1

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

SPSS - Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger Garcia, Lima, 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 23 de 23 variables

	Pregun ta_1	Pregun ta_2	Pregun ta_3	Pregun ta_4	Pregun ta_5	Pregun ta_6	Pregun ta_7	Pregun ta_8	Pregun ta_9	Pregun ta_10	Pregun ta_11	Pregun ta_12	Pregun ta_13	Pregun ta_14	Pregun ta_15	Pregun ta_16	Pregun ta_17	Pregun ta_18	VARSU MA1	VARSU MA2	HIPO_ ESP1	HIPO_ ESP2	
334	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1
335	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	1
336	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	1	1	
337	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
338	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	
339	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	
340	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
341	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	1	1	
342	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	1	1	
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
344	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
345	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
347	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	1	1	
349	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
350	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
351	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	4	3	3	8	1	
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
353	4	5	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
354	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
356	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
357	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	1	
358	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	
360	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
361	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Anexo 5. Bddatos del estudio piloto y la prueba de Alfa de Cronbach

PRUEBA PILOTO - INSTRUMENTO

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Menús 100% 123 Roboto 10 B I A

V:V

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1	Form_Responses1	Sigue	2. ¿Cí	3. ¿Cí	4. ¿Cí	5. ¿Cí	6. ¿Cí	7. ¿Cí	8. ¿Cí	9. ¿Cí	10. ¿Cí	11. ¿Cí	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	1. ¿	Desde cuando sigue	
5	4	Sí	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neuti	3 - Neuti	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	Hace más de 3 años	
6	5	No	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	2 - En des	2 - En des	4 - De acu	2 - En des	3 - Neuti	3 - Neuti	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	Desde año pasado	
7	6	Sí	5 - Totaln	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neutra	5 - Totaln	4 - De acu	5 - Totaln	3 - Neutra	4 - De acu	5 - Totaln	4 - De ac	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	4 - De ac	4 - De ac	5 - Tota	5 - Tota	Desde el inicio	
8	7	No	4 - De acu	4 - De acu	2 - En des	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	2 - En des	4 - De acu	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	Desde este año
9	8	Sí	5 - Totaln	5 - Totaln	4 - De acu	4 - De acu	5 - Totaln	5 - Totaln	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De ac	5 - Tota	5 - Tota	3 - Neuti	4 - De ac	5 - Tota	5 - Tota	4 - De ac	Desde el inicio	
10	9	Sí	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	5 - Totaln	3 - Neutra	5 - Totaln	4 - De acu	4 - De acu	5 - Totaln	5 - Tota	3 - Neuti	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	Hace más de 3 años	
11	10	Sí	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	4 - De ac	Desde año pasado	
12	11	Sí	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	3 - Neutra	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	Desde este año	
13	12	Sí	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	4 - De acu	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	5 - Tota	3 - Neuti	Hace más de 3 años	
14	13	Sí	3 - Neutra	3 - Neutra	2 - En des	3 - Neutra	3 - Neutra	3 - Neutra	3 - Neutra	4 - De acu	3 - Neutra	3 - Neutra	3 - Neuti	3 - Neuti	3 - Neuti	4 - De ac	3 - Neuti	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	Desde este año	
15	14	Sí	5 - Totaln	5 - Totaln	4 - De acu	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	4 - De acu	4 - De acu	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	Hace más de 3 años	
16	15	Sí	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	5 - Totaln	4 - De acu	3 - Neutra	3 - Neutra	3 - Neutra	3 - Neutra	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	3 - Neuti	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	4 - De ac	Desde año pasado	
17																						

+ TABLA V1 - V2 Respuestas de formulario 1

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla_1									VARIABLE 1										VARIABLE 2
ITEM 1 - V	ITEM 2 - V	ITEM 3 - V	ITEM 4 - V	ITEM 5 - V	ITEM 6 - V	ITEM 7 - V	ITEM 8 - V	ITEM 9 - V	ITEM 10 - V	ITEM 11 - V	ITEM 13 - V	ITEM 13 - V	ITEM 14 - V	ITEM 15 - V	ITEM 16 - V	ITEM 17 - V	ITEM 18 - V	VARIABLE 2	
3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	
3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Prueba de confiabilidad

V1 Credibilidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	9

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

V2 Contenidos

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	9

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

## Anexo 6. Bddatos de las respuestas formato Google

Preguntas Respuestas **870** Configuración

Este formulario no acepta respuestas. Administrar

### Tesis: Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024

Estimado/a participante:

Este cuestionario forma parte de la tesis "*Credibilidad y la aceptación de contenidos en los usuarios sobre el Fan Page de Roger García, Lima, 2024*". Su objetivo es comprender la percepción y valoración de los contenidos publicados.

La participación es anónima y las respuestas serán usadas únicamente con fines académicos. Completarlo tomará aproximadamente **8 minutos**.

Agradecemos su colaboración, que será clave para el desarrollo de esta investigación.

1. ¿Considera que la información está actualizada y corresponde al momento de su publicación? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo



Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

2. ¿Considera que la información está escrita de forma fácil de entender para cualquier persona? \*


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo



3. ¿Considera que las fuentes de donde proviene la información son confiables para su publicación? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que el contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización? \*

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar


4. ¿Considera que el contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que la página explica adecuadamente cómo obtuvo los datos que publica? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos \*

 Este formulario no acepta respuestas. Administrar

5 - Totalmente de acuerdo

---

6. ¿Considera que los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes? \*

1 - Totalmente en desacuerdo

2 - En desacuerdo

3 - Neutral

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

---

⋮

7. ¿Considera que se incluyen pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta? \*

1 - Totalmente en desacuerdo


2 - En desacuerdo

3 - Neutral

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

\*

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

8. ¿Considera que los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público? \*


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

10. ¿Cree que la información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

10. ¿Cree que la información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo




11. ¿Evalúa que la plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que la información es coherente y no contradice otros datos en la página? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

12. ¿Considera que la información es coherente y no contradice otros datos en la página? \*


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que el tono utilizado genera confianza y es profesional? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree que el lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento? \*



 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

14. ¿Cree que el lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento? \*


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera que los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión? \*



 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar


16. ¿Considera que los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera que el estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

18. ¿Cree que los temas tratados son relevantes para el público objetivo? \*

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo




18. ¿Cree que los temas tratados son relevantes para el público objetivo? \*

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

**¡Gracias por tu tiempo!**

Texto de respuesta largo

---

 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

870 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen

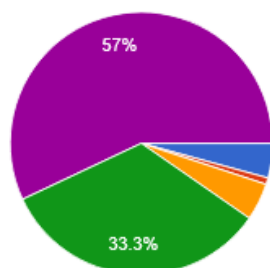
Pregunta

Individual

1. ¿Considera que la información está actualizada y corresponde al momento de su publicación?

 Copiar gráfico

870 respuestas

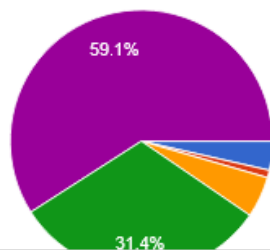


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que la información está escrita de forma fácil de entender para cualquier persona?

 Copiar gráfico

870 respuestas



- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

Este formulario no acepta respuestas.

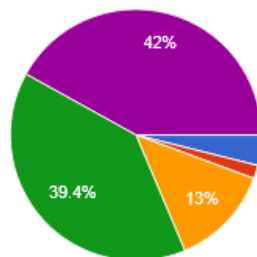
Administrar

31.4%

3. ¿Considera que las fuentes de donde proviene la información son confiables para su publicación?

[Copiar gráfico](#)

870 respuestas

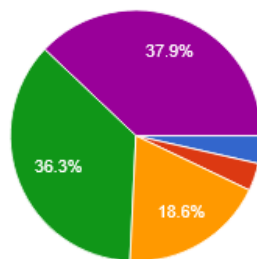


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo


4. ¿Considera que el contenido publicado es original y no copiado de otras fuentes sin autorización?

[Copiar gráfico](#)

870 respuestas



- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

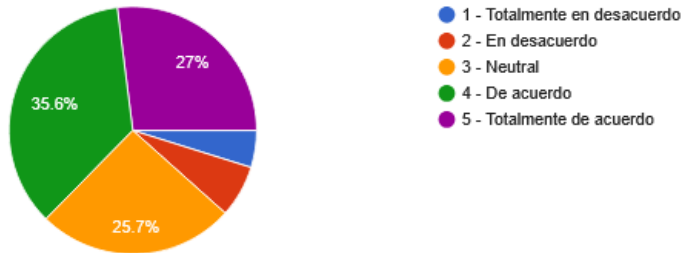
 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

5. ¿Considera que la página explica adecuadamente cómo obtuvo los datos que publica?

 Copiar gráfico

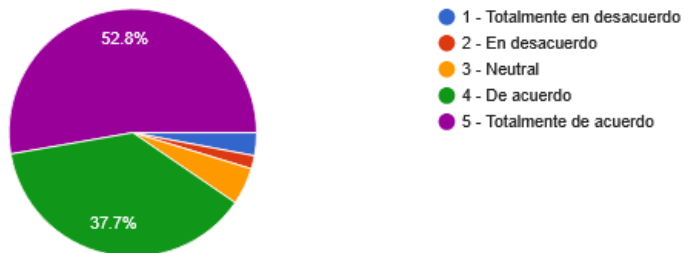
870 respuestas




6. ¿Considera que los contenidos se mantienen vigentes y alineados con los eventos recientes?

 Copiar gráfico

870 respuestas



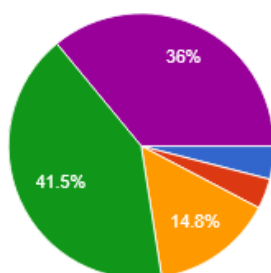
 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

7. ¿Considera que se incluyen pruebas o datos concretos que respalden lo que se presenta?

 Copiar gráfico

870 respuestas

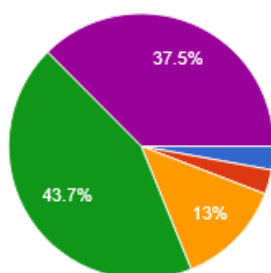


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo


8. ¿Considera que los datos utilizados provienen de fuentes abiertas al público?

 Copiar gráfico

870 respuestas



- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

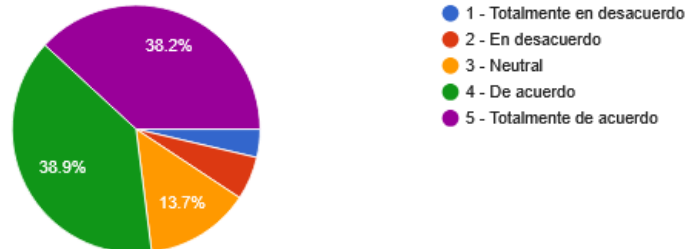
 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

 Copiar gráfico

9. ¿Considera que se detallan las fechas o momentos en que se obtuvieron los datos?

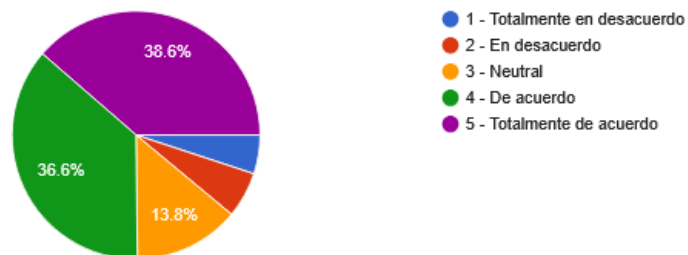
870 respuestas




 Copiar gráfico

10. ¿Cree que la información presentada es imparcial y no favorece a ningún lado?

870 respuestas

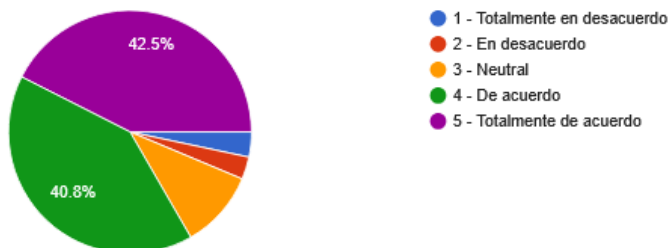


 Este formulario no acepta respuestas.[Administrar](#)

11. ¿Evalúa que la plataforma comunica con honestidad el origen de sus contenidos?

[Copiar gráfico](#)

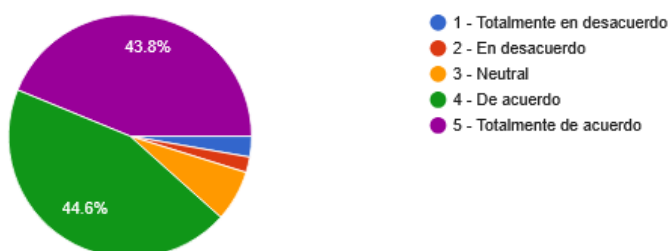
870 respuestas




12. ¿Considera que la información es coherente y no contradice otros datos en la página?

[Copiar gráfico](#)

870 respuestas



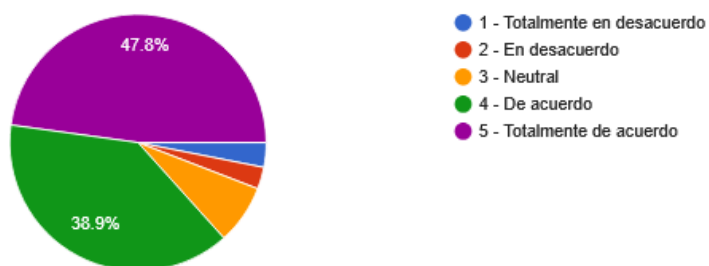
 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

13. ¿Considera que el tono utilizado genera confianza y es profesional?

 Copiar gráfico

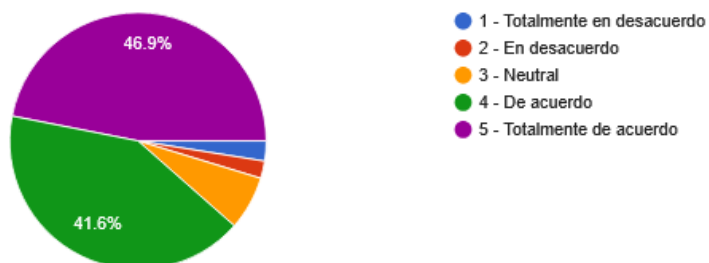
870 respuestas




14. ¿Cree que el lenguaje empleado es comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento?

 Copiar gráfico

870 respuestas



 Este formulario no acepta respuestas.

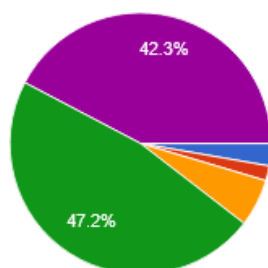
Administrar

41.6%

15. ¿Considera que las palabras y frases utilizadas son precisas y no generan ambigüedad?

 Copiar gráfico

870 respuestas

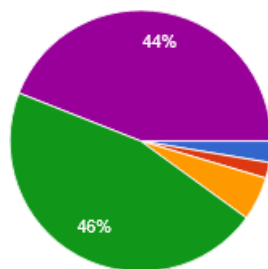


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo


16. ¿Considera que los datos y conceptos están bien conectados entre sí para facilitar su comprensión?

 Copiar gráfico

870 respuestas



- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

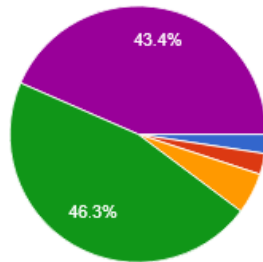
 Este formulario no acepta respuestas.

Administrar

17. ¿Considera que el estilo de redacción se mantiene consistente en todo el contenido?

 Copiar gráfico

870 respuestas

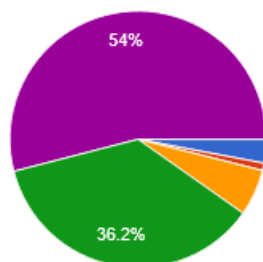


- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

18. ¿Cree que los temas tratados son relevantes para el público objetivo?

 Copiar gráfico

870 respuestas



- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¡Gracias por tu tiempo!

## Anexo 5. Resultados de la prueba de hipótesis

### Correlaciones

			<u>VARSUMA1</u>	HIPO_ESP1
Rho de Spearman	<u>VARSUMA1</u>	Coefficiente de correlación	1.000	-.565**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	359	359
	HIPO_ESP1	Coefficiente de correlación	-.565**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	356.361 <sup>a</sup>	12	<.001
Razón de verosimilitud	150.319	12	<.001
Asociación lineal por lineal	87.796	1	<.001
N de casos válidos	359		

a. 17 casillas (81.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.