



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Uso de redes sociales en tiempo de Covid y su influencia como medio de información en adultos del distrito de Pachacámac. Año 2021.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller En Comunicación Estratégica

Bachiller En Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Abanto Acevedo, Flor Estefany – Comunicación Estratégica

Canaza Quispe, Gladys – Administración y Dirección de Negocios

Pasapera Olazábal, José Carlos – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2021

**USO DE REDES SOCIALES EN TIEMPO DE COVID Y SU INFLUENCIA COMO
MEDIO DE INFORMACIÓN EN ADULTOS DEL DISTRITO DE PACHACÁMAC.
AÑO 2021.**

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Angela Quispe

Giuliano López

Dedicatoria:

Esta tesis se la dedico a Dios que nunca me soltó de la mano, mi familia quienes fueron un gran apoyo durante todo el tiempo que realice este proyecto a Víctor Flores que me brindó su ayuda, experiencia y sobre todo me alentó para continuar cuando sentía que ya no podía.

Gracias por todo, no fue fácil, pero se logró.

Flor Estefany Abanto Acevedo

Dedicatoria:

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por brindarme la sabiduría para haber culminado con éxito mi proyecto, a mi madre Valentina Quispe León, mi razón y motivación, a mi familia que siempre me mostraron su apoyo constante y me alentaron a no rendirme en el trayecto.

Gladys Canaza Quispe

Dedicatoria:

Dedico este proyecto de tesis a Dios por estar conmigo a cada paso que doy, cuidándome y protegiéndome. A mis padres que siempre me brindaron su apoyo y me dieron impulso para seguir adelante y lograr mis metas. También mi familia entera por siempre estar ahí para mí en todo el momento.

José Carlos Pasapera Olazábal

Agradecimiento:

Agradecer a Dios por haberme brindado, salud y sabiduría para poder culminar mi proyecto de tesis. A mis padres que son mi sostén de vida y están conmigo en todo momento y han podido hacer posible culminar mis estudios.

Mis hermanas que son mis mejores amigas y siempre me brindan su apoyo en cualquier circunstancia, mi prima que es también una hermana más porque estamos juntas desde que ella nació, mis sobrinos que son mi alegría, a mi tía que es mi segunda madre y a esa persona especial que estado conmigo durante todo el proceso de mi investigación y me supo dar fuerza para seguir adelante.

Gracias por todo, los amo mucho.

Flor Estefany Abanto Acevedo

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi tesis, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión tomada, a mi profesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio quien nos brindó su apoyo y nos guió en cada paso dado, a mi hermana Elena que siempre confió en mí desde el inicio de mi carrera, también quisiera agradecer a Jesús Sánchez que me brindó su apoyo incondicional, orientándome siempre a seguir adelante, por último agradecer a mi perrito Lucas que me acompañó en mis noches de desvelo, gracias a cada uno de ellos por confiar en mí.

Gladys Canaza Quispe

Agradecimiento:

Agradecer a mis padres que siempre han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes siempre estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles. Siempre ha sido la mejor guía para mi vida. Les dedico este logro a ustedes. Feliz de tener unos grandiosos padres y de estar conmigo durante este momento importante. A mi familia porque son lo más sagrado que tengo, por ser mis principales motivadores, sin ustedes sus consejos y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy.

José Carlos Pasapera Olazábal

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
I. Información General:	7
1.1. Título del Proyecto:.....	7
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:.....	7
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:	7
1.4. Localización o alcance de la solución:.....	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	12
2.1 Justificación:	12
2.2. Marco referencial:	13
2.2.1. Antecedentes	13
2.2.2. Marco teórico.....	20
2.2.3. Uso de redes sociales en tiempos de covid.....	20
2.2.4. Medio de información.....	27
2.3 Hipótesis y variables de la investigación	32
2.4 Variables y definición operacional	33
2.4.1 Uso de redes sociales:.....	33
2.4.2 Medio de información:.....	34
2.5 Metodología de la investigación:.....	34
2.6. Población y muestra	35
III. Resultados obtenidos	36
IV: Estimación del costo del proyecto	48
4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación.	48
V. Desarrollo de la propuesta de innovación	49
5.1 Alcance esperado	49
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	49
5.3. Descripción de la propuesta de innovación.....	49
5.3.1. Diagnostico situacional	50
5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	52

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA	52
5.4.2. Desarrollo de proyecto de investigación.....	52
5.5. Impacto de la propuesta de investigación	55
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
VI. Referencias	58
6.1. Fuentes de información	58
6.2. Anexos:	62
6.2.1. Matriz de consistencia	65
6.2.2. Instrumentos de recolección de datos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección y estimaciones anuales de la población elaboradas por el Instituto Nacional de estadísticas e informática	9
Tabla 2: ¿Considera usted que los portales de información son objetivos?	36
Tabla 3: ¿La forma de comunicación tiene fines negativos?	38
Tabla 4: ¿Sueles buscar más a fondo la información brindada en redes sociales?	39
Tabla 5: ¿Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto?	40
Tabla 6: ¿Cree usted en la información que se difunde sobre las vacunas en redes sociales?	41
Tabla 7: ¿Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país?.....	42
Tabla 8: ¿Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales?	43
Tabla 9: ¿Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales?	44
Tabla 10: ¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable?	45
Tabla 11: ¿Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales?	46
Tabla 12: ¿Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales?	47
Tabla 13: Presupuesto de página web	48
Tabla 14: FODA.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1: Grandes grupos de edad por sexo en la Zona urbana y Zona Rural	10
Imagen 2: Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020	11
Imagen 3: Tendencia de consumo de Páginas Vistas en la categoría "Información"	12
Imagen 4: Ranking - Aplicaciones más utilizadas.....	21
Imagen 5: Ranking - Reach top páginas web.....	22
Imagen 6: Campaña "No bajemos la guardia"	23
Imagen 7: Redes sociales en Perú urbano.....	24
Imagen 8: Compradores por internet.....	27
Imagen 9: Muestra de Población.....	36
Imagen 10: Maqueta de Pagina web	55
Imagen 11: Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación.....	63
Imagen 12: Matriz de Consistencia.....	65
Imagen 13: Instrumentos de recolección de datos	66

RESUMEN

La finalidad de la siguiente investigación es analizar más a fondo la influencia de las redes sociales en adultos de 45 a 65 años del distrito de Pachacamac, ya que hoy en día debido a la nueva coyuntura necesitamos estar bien informados, donde lo que se encuentra en internet sea confiable. Es importante estar al día con las noticias, pero no todo lo que se lee y se por redes sociales son ciertas o confiables. Por esa razón es importante verificar la fuente antes de compartir o comentar, ya que eso puede generar la desinformación y caos a los lectores.

La presente investigación está basada en un enfoque mixto, debido a que cuentan con elementos cuantitativos y cualitativos Mixto, ya que se usará elementos cuantitativos y cualitativos de análisis, con la finalidad de buscar y plantear una solución al problema de desinformación y mal uso de las redes sociales. El tipo fue Aplicada, porque se busca resolver el gran problema de desinformación que existe en la sociedad, debido a la mala utilización de las redes sociales, donde se busca concientizar y promover a la población la manera correcta y responsable al momento de difundir, utilizando fuentes confiables y veraces. El diseño metodológico es descriptivo, cuenta con literatura, describe una realidad problemática, que va de la mano con el análisis cuantitativo, ya que se usará estadísticas y datos que nos ayudarán a despejar dudas. El diseño metodológico es descriptivo-correlacional, ya que se tomarán las variables mencionadas al inicio de la investigación, para poder demostrar su relación entre ambas variables.

La población de estudio está integrada por los adultos del distrito de Pachacámac entre 45 - 64 años, donde se contabilizaron un total de 367 adultos. Mediante el

muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado se selecciona la muestra del estudio, aplicando la fórmula que corresponde a las poblaciones finitas a través de una encuesta virtual.

Para complementar nuestra propuesta de innovación se implementará una página web, donde el objetivo primordial es que los pobladores del distrito de Pachacamac estén informados de manera segura y generar confianza al momento de leer y compartir alguna noticia, sin antes verificar la fuente. De esta manera eliminaremos las fake news.

Palabras claves: redes sociales, desinformación, fuentes confiables, coyuntura, pandemia, certeras y fake news.

ABSTRACT

The purpose of the following research is to further analyze the influence of social networks in adults between 45 and 65 years of age in the Pachacamac district, since nowadays due to the new situation we need to be well informed, where what is found on the internet is reliable. It is important to be up-to-date with the news, but not everything that is read and what is read on social networks is true or reliable. For that reason, it is important to verify the source before sharing or commenting, as that can create misinformation and chaos for readers.

This research is based on a mixed approach, because they have quantitative and qualitative elements Mixed, since quantitative and qualitative elements of analysis will be used, in order to seek and propose a solution to the problem of misinformation and misuse of social media. The type was Applied, because it seeks to solve the great problem of misinformation that exists in society, due to the misuse of social networks, where it seeks to raise awareness and promote the population the correct and responsible way at the time of disseminating, using reliable and truthful sources.

The methodological design is descriptive, it has literature, it describes a problematic reality, which goes hand in hand with quantitative analysis, since statistics and data will be used to help us clear up doubts. The methodological design is descriptive-correlational, since the variables mentioned at the beginning of the research will be taken, in order to demonstrate their relationship between both variables.

The study population is made up of adults from the Pachacámac district between 45-64 years of age, where a total of 367 adults were counted. Using stratified

random probability sampling, the study sample is selected, applying the formula that corresponds to finite populations through a virtual survey.

To complement our innovation proposal, a web page will be implemented, where the primary objective is that the residents of the Pachacamac district are informed in a safe way and generate confidence when reading and sharing any news, without first verifying the source. In this way we will eliminate fake news.

Keywords: social networks, misinformation, reliable sources, conjuncture, pandemic, accurate and fake news

INTRODUCCIÓN

En la sociedad la información, es el conocimiento es una herramienta muy importante para las personas, su propio beneficio personal. Con el pasar del tiempo se han utilizado distintas plataformas, pero la más importante en la actualidad es el Internet. Desafortunadamente, esta nueva tecnología ahora está profundamente vinculada a las Fake news, un problema de información que puede afectar a la sociedad generando caos y desorden.

La desinformación no es algo nuevo, sino que siempre ha existido en la sociedad. Sin embargo, la tasa actual de desinformación está dando lugar al análisis de los medios por la que puede estar evolucionando y hay formas de prevenirla. Los engaños o fake news que se llaman hoy en día son la forma de desinformación falsa más conocida y rápida. Muchos de ellos pueden decirse que son inofensivos, pero abordan cuestiones políticas o sociales y tienen un profundo impacto en la toma de decisiones de los ciudadanos

Esta investigación muestra el estado actual de la desinformación, centrándose en la distorsión de la información, mejor conocida como las fakes news. En la sociedad la información es importante ya que es una herramienta estratégica para el beneficio personal. Por eso el ciudadano debe controlar la información que recibe.

En el primer capítulo muestra en qué distrito se aplicará la investigación y entre que edades se va a realizar la investigación, ya que son las edades más afectadas por las fakes news y se dejan llevar por la noticia.

En el segundo capítulo, se presenta la justificación, donde se encuentran los antecedentes de la investigación, también se encuentra el marco teórico que representa las dos variables. Se explora de manera metodológica que llevar a cabo, se encuentra también la hipótesis de la investigación, tipo de investigación, enfoque, diseño, tamaño de la población y muestra, se usa una herramienta de recolección de datos que va a servir para conseguir la información de los resultados.

En el tercer capítulo, hacemos el trabajo de obtener y utilizar la herramienta de investigación y obtener los resultados que nos ayuden a identificar las respuestas a nuestros problemas. Para ello se utilizó una encuesta en la que las personas brindaron las respuestas para conocer este tema en la información. Se detallaron mediante las tablas y gráficos estadísticos los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, se planteó los costos para la realización del proyecto de investigación. Finalmente, en el quinto capítulo, se propone la propuesta de investigación para poder solucionar el problema que afecta la sociedad y así que puedan tener una información verdadera.

I. Información General:

1.1. Título del Proyecto:

Uso de redes sociales en tiempo de Covid y su influencia como medio de información en adultos del distrito de Pachacámac. Año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:

Comunicación estratégica.

Línea de investigación:

Desarrollo de contenido periodístico de Investigación.

Investigación del uso adecuado de las redes sociales en tiempos de Covid y su influencia con una realidad específica con objetividad y minuciosidad para generar impacto, reacciones e influencias positivas en los adultos de 45 a 64 años del distrito de Pachacámac.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

La presente investigación será aplicada en el ámbito de las comunicaciones, pues estar en un mundo donde las redes sociales están al alcance de cada uno, donde la gran mayoría cuenta con Facebook, Instagram o Twitter y busca de alguna otra manera informarse rápidamente. Pero en nuestra actualidad las noticias falsas se incrementaron en las redes sociales, es por lo que la investigación se basará en los adultos que no están Alfabetizadas Informalmente, ya que no investigan ni buscan información que les garantice que es una página confiable y se dejan influir fácilmente con información que no

demuestran ser confiables al momento de difundir o compartir, llegando a ocasionar confusión en los lectores.

El objetivo de la presente investigación será concientizar el buen manejo de las redes sociales, de tal manera obtener y perseverar la confianza a los lectores al momento de ver o buscar una noticia, ya que la gran mayoría cuenta con acceso inmediato a estos medios, siendo los más utilizados como los teléfonos celulares, laptops, computadoras y tablets, buscando informarse de una manera rápida y fácil, evitando así una cadena de fake news y ocasionar la desinformación.

1.4. Localización o alcance de la solución:

La investigación se aplicará en el distrito de Pachacámac - Lima, donde se hará un estudio y se buscará solucionar la falta de interés hacia la lectura e información, nos enfocaremos en los adultos de 45 a 64 años, que se dejan influir fácilmente por las noticias falsas sin verificar fuentes veraces.

Según la información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, realizado en el distrito de Pachacámac el 22 de octubre del 2019 de la población. La población de nuestra investigación se encuentra en el padrón de 45 a 464 años y se enfocará en ambos sexos.

Pachacamác cuenta con dos Zonas: Urbana - Rural.

Tabla 1: Proyección y estimaciones anuales de la población elaboradas por el Instituto Nacional de estadísticas e informática

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y TIPO DE VIVIENDA	TOTAL	GRANDES GRUPOS DE EDAD					
		MENOS DE 1 AÑO	1 A 14 AÑOS	15 A 29 AÑOS	30 A 44 AÑOS	45 A 64 AÑOS	65 A MÁS AÑOS
Distrito Pachacámac	68441	1353	20499	20537	16131	7799	2122
Hombres	34222	702	10316	10279	7884	3962	1079
Mujeres	34219	651	10183	10258	8247	3837	1043
URBANA	67553	1338	20272	20296	15950	7655	2042
Hombres	33736	694	10192	10147	7789	3881	1033
Mujeres	33817	644	10080	10149	8161	3774	1009
RURAL	888	15	227	241	181	144	80
Hombres	486	8	124	132	95	81	46
Mujeres	402	7	103	109	86	63	34

Fuente: INEI

Municipalidad Distrital de Pachacámac. (2019).

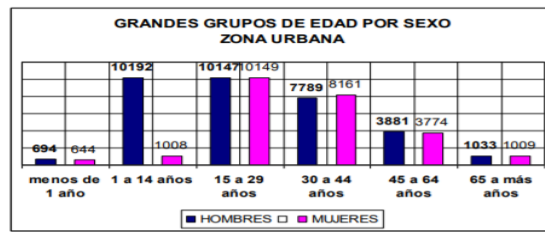
Zona Urbana:

- Mujeres de 45 a 64 años **3774 de ciudadanas.**
- Hombres de 45 a 64 años **3881 de ciudadanos.**
- Teniendo en cuenta que la Zona Urbana cuenta con **7655 pobladores.**

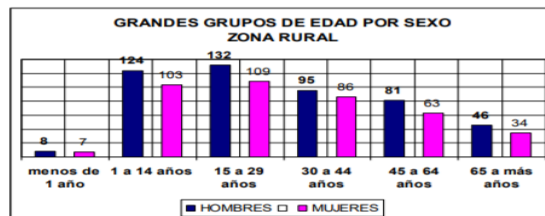
Zona Rural:

- Mujeres de 45 a 64 años **63 ciudadanas.**
- Hombres de 45 a 64 años **81 ciudadanos.**
- Teniendo en cuenta que la Zona Rural cuenta con **144 pobladores.**

Imagen 1: Grandes grupos de edad por sexo en la Zona urbana y Zona Rural



Fuente: INEI



Fuente: INEI
Municipalidad Distrital de Pachacámac.

Normalmente las personas entre 45 a 64 años no buscan investigar más a fondo sobre publicaciones vistas en redes sociales, el estudio se enfocará a fomentar el buen manejo de manera responsable y veraz. Ya que los medios de información más utilizados son las redes sociales, donde la población incrementa cada día más el tiempo de uso en cada una de ellas, leyendo o compartiendo información errónea generando confusión.

En el presente gráfico se muestra que el 2020 el **68%** de personas utilizan las redes sociales, donde se puede resaltar que el **72%** busca información y el **64%** leen noticias, dando como resultado la gran influencia que tienen estos medios de comunicación si no lo llegan a utilizar de manera responsable, ya que las noticias falsas que se puedan compartir por estos medios pueden ser peligrosos y aumentar el pánico a los lectores que difunden y comparten cada contenido.

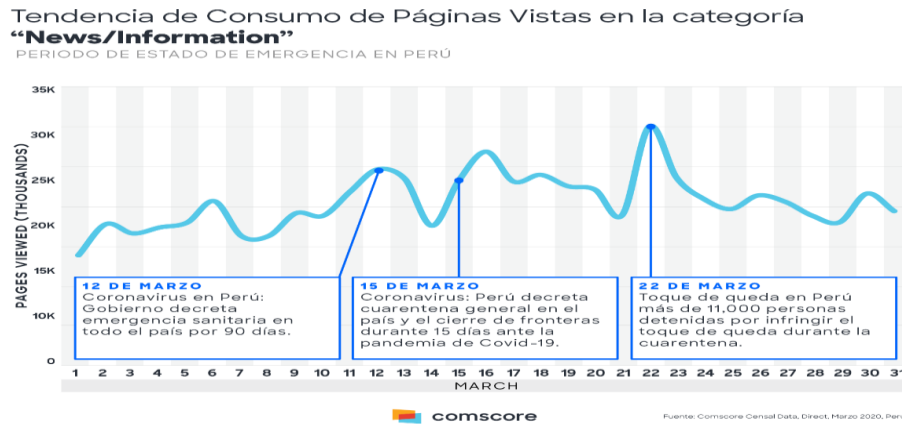
Imagen 2: Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020



Fuente: Ipsos.Perú
Ipsos. (2020).

Al inicio de la pandemia en el mes de marzo - 2020, la mayoría de las personas buscaban informarse y mantenerse siempre actualizados ante la nueva coyuntura que estaba atravesando nuestro país y el mundo. Al entrar en cuarentena en ese momento estar informado para los peruanos era fundamental, sin embargo, en la actualidad las noticias perdieron veracidad y fomentaron la desinformación, hoy en día muchas de las actividades ya fueron reactivadas dejando de lado el interés que se tenía al inicio de la pandemia.

Imagen 3: Tendencia de consumo de Páginas Vistas en la categoría "Información"



Fuente: Comscore Censal Data, Direct, marzo 2020. Perú
Ramírez, L. (2020).

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación:

La investigación del presente proyecto sobre el uso de Redes Sociales (redes sociales) en tiempo de Covid y su influencia como medio de información en adultos del distrito de Pachacámac, está analizada y aplicada con el fin de concientizar el manejo de manera correcta y responsable las redes sociales, por su fácil acceso a ellas, ya que con facilidad se puede llegar a generar la desinformación en personas que son fácil de confundir como son los adultos entre 45 a 64 años que no están actualizados frecuentemente, dado que pueden llegar a ser un punto de partida al momento de compartir o difundir información sin antes constatar la fuente.

Esta investigación se enfoca en lo teórico ya que se está basando en diversas fuentes de información, permitiendo tener un respaldo de antecedentes. De

manera metodológica porque cumple con los procesos de investigación que se necesita, desde el problema hasta llegar a una solución, donde se muestra cómo mejorar el uso de las redes sociales.

2.2. Marco referencial:

2.2.1. Antecedentes

Cuentas, L. (2020) Es su investigación de título: Características de las fake news que se comunican redes sociales sobre el COVID19 y sus deducciones sobre la credibilidad de los medios de comunicación en la provincia de Arequipa. Cuyo objetivo fue: Analizar las características de las fake news que se pueden visualizar en las noticias compartidas a través de las redes sociales sobre el COVID-19 y definir las conclusiones de la veracidad de los medios de comunicación en Arequipa 2020. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: investigación directa de los participantes y fichas de indagación. A una población compuesta por: Ambos sexos entre 18 a 65 cuentan con niveles socioeconómicos, pobladores de los distritos Alto Selva Alegre, Cayma, Cercado, Cerro Colorado, Characato, José Luis Bustamante y Rivero, Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, 63 Paucarpata, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya y Yanahuara de la provincia de Arequipa. Una muestra de 400 encuestados, tomando en cuenta la participación de 151 mujeres y 249 hombres. tomando como resultado que hay 62.25% hombres y 37,75% de mujeres. Los

resultados mostraron que: El 34.25% de los ciudadanos toman en cuenta que el tipo de desinformación más utilizados en las fake news son las noticias mal informadas, por lo que existiría un interés por parte de los que lo difunden. Por otro lado, existe un 31% cree que son las noticias engañosas, de tal manera sería una información supuestamente cierta. En conclusión, se puede demostrar a los ciudadanos que las fake news son noticias engañosas que pueden causar desconfianza a la credibilidad de los medios de comunicación.

Pacasi, J. A. (2020) En su investigación de título: Influencia de las “fake news” el criterio de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel del covid-19. Cuyo objetivo fue: Examinar los medios por los cuales los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel son afectados por “Fake News”. En cuanto a la metodología utilizada se emplearon: Separar los diferentes medios informativos en el conflicto que afecta a la ciencia desde el ambiente corporativo. A una población compuesta por: Personas de 50 a 65 años del distrito de San Miguel. Una muestra de: Por impedimentos causados por la cuarentena, también se habilitará la comunicación directa con las personas a indagar.

Los resultados mostraron que: Las personas examinadas en esta información, dan a conocer que poseer un sistema de criterios a la hora de impugnar se puede observar los pilares de su entendimiento están centrados en dogmas, donde los canales oficiales o masivos

como el Estado o medios de comunicación televisivos o de radio, tienen un alto grado de exactitud. En cambio, no indicaron demostrar estas contribuciones que sostenían, por medio del sistema lógico de Aristóteles y sus cuatro principios de la lógica.

Tapia, L. (2020) En su investigación de título: Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. Cuyo objetivo fue: Determinar las ideas relacionadas con la desinformación e información, estableciendo las comparaciones de ambos términos. Establecer la función de las redes sociales y de los ciudadanos, al momento de compartir y difundir, de esta manera logran desinformar, y sus implicaciones políticas, económicas y sociales. Buscan la predominancia de la Post Verdad con la finalidad de incluir comportamientos que lleven a la desinformación. En cuanto la metodología usada se utilizaron: La presente investigación pretende demostrar desde un análisis crítico los aspectos teóricos y prácticos de la desinformación y su resultado en la sociedad. A una población compuesta por: Investigadores académicos como, 86 referencias obtenidas se tienen los siguientes datos: 46 artículos de revistas académicas y 17 capítulos de libros. 11 artículos periodísticos (noticias). 6 diccionarios 6 pertenecen a páginas web institucionales. Los resultados mostraron que: Por consiguiente, se complementa con el comportamiento y competencias informativas de cada 72 individuos, de tal manera, nos puede ayudar en dar contexto

para oponerse a la difusión de las fake news y la desinformación social. Iniciando de los datos obtenidos en el presente trabajo, las próximas investigaciones tendrán que continuar adentrándose en un estudio de más temas involucrados a la desinformación, que acarrea a una división conceptual.

Pérez, C. S. (2020) En su investigación de título: Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19. Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros, Ojo Público y Convoca. Cuyo objetivo fue: Esta investigación llega a su punto central con una observación que permitirá definir a detalle la manera que el periodismo utiliza las herramientas de investigación propio de lo digital para afrontar los efectos de las Fake News teniendo como casos a averiguar a Convoca, IDL Reporteros y Ojo Público. El plan de este estudio es entender cómo el propio relato expresa el uso de los mecanismos de defensa ante las noticias falsas. En cuanto la metodología usada se utilizaron: Se eligieron tres enunciadores para trabajar debido a que cumplen con ciertos criterios periodísticos: Ser creados dentro del espacio del periodismo digital peruano, espacios periodísticos vigentes hasta el día de hoy y con cantidades de estudios que avalan el prestigio y solidez de cada uno de estos espacios periodísticos de investigación digital, de modo que son pertinentes para el presente análisis. Los tres enunciadores han tenido un

crecimiento y presencia acompañado de una consolidación dentro del periodismo peruano, siendo citados como fuentes de investigación. Al contrario, para escoger el caso específico de las cifras por fallecimientos de coronavirus se basó en las circunstancias en donde hubo cierta duda y polémica al respecto del informe, donde se discutía las versiones y es donde entra el trabajo periodístico de investigación con la intención de utilizar recursos para ejecutar esa duda de los hechos. Los resultados mostraron que: IDL Reporteros, Convoca y Ojo Público son tres espacios periodísticos que han podido utilizar estos instrumentos de investigación de forma positiva, de tal forma que, gracias a los reportajes publicados, la población ha podido estar informada de la forma correcta evitando así noticias engañosas. El avance tecnológico ayudó que esta perspectiva siga vigente, hasta ahora.

Humpiri, M.E. (2020) En su investigación de título: Fake News, la otra cara del Covid-19 en las redes sociales. Cuyo objetivo fue: Investigar y observar la poca información que se promueve de las noticias falsas que se difunden en las redes sociales sobre la pandemia del Covid-19. Se conoce de manera puntual la mitigación por parte de los jefes gubernamentales del Perú, y sus resultados negativos en la salud pública, así como distintos resultados adversos que son una prueba clara de no estar informados. En cuanto la metodología usada se utilizaron: Realizan un ángulo cuantitativo con alcance descriptivo de

corte transversal con diseño no experimental, por medio de preguntas online para todos los usuarios que comentan en referencia a las noticias falsas y las funciones de su propagación y resultados. A una población compuesta por: Hombres y mujeres de 20 a 60 años. Una muestra de 505 encuestados con la cooperación de 269 hombres, 233 mujeres y 3 no contestaron. Los resultados mostraron que: El 93.8% promueve publicaciones engañosas con el objetivo de dañar el concepto de alguien, su legado social con las personas o entidades, continuando del 76.8% lo ejecuta para a favor de su personal o algún grupo de interés y tan sólo el 25.1% por inconsciencia o molestia en sentido a otro individuo. Cuando se refiere a los efectos que promueve un acontecimiento falaz el 89.3% de los registros mencionan que originan un aumento de prejuicio en la reputación de una organización o entidad, así como el 68.2% en lo personal, así mismo la supresión económica con un 39.6% y con un 38.9% sufrimiento en general. En conclusión, los resultados adversos que nacen a raíz de la información engañosa traen perjudicados con un 42% de falta grave, el 31% muy grave, el 13% moderado y por tanto el Perú es el primer país de América Latina en mandar sanciones penales para frenarlo. El cuestionario se desarrolló a través de Twitter y Facebook.

Sanromán, D.I.Á. (2020) En su investigación de título: El lastre de la desinformación y sus consecuencias en la pandemia del COVID-19. Cuyo objetivo fue: Hacer un recordatorio conceptual e histórico del concepto de bulo o fake new para saber si se trata de algo nuevo o por

el contrario ya estaba presente posteriormente y su nuevo lenguaje empleado a la hora de hacerles referencia. En segundo lugar, la intención es investigar la razón por la que se promueve noticias que carecen de verdad, con qué finalidad se hace y cómo difunden tal cosa a la hora de recibir información. Por este motivo, es relevante conocer el impacto de la desinformación en la pandemia de Covid 19, y lo suficientemente importante como para categorizarla con su propio nombre, epidemia. El objetivo, por otro lado, es categorizar los tipos de engaños identificados durante la pandemia de COVID-19 según el tema, la fecha de descubrimiento, el canal de distribución, la intención y la identidad del promotor. En cuanto la metodología usada se utilizaron: Primero, tenemos que usar un método de inferencia hipotético para formar la investigación. La herramienta más destacada que se utiliza es Google Scholar a la hora de buscar información, pero otras plataformas como: Dialnet y bases de datos como el CIS. Una muestra de 166 bulos obtenidos de la empresa de fact-checking Maldita.

Los resultados muestran: Primero, concluimos que se promueven los tipos de tipología y su distribución es bastante clara. Tasa 32,5%, de los bulos antes de la cuarentena frente a un 67,5% durante este, detallándose esto por distintos factores. La novedad y el rápido desarrollo de los hechos es otro de los factores que impulsan esos resultados, sumado a la falta de información general que tiene como resultado un tsunami de informaciones de todo tipo. Los canales de

comunicación son otro aspecto que pueden estudiar José Manuel Sánchez-Duarte y Raúl Magallón, llegando a concluir de que los más 23 importantes fueron las redes sociales como Twitter y Facebook, y de mensajería instantánea como WhatsApp. La desinformación ha plagado a la humanidad desde la antigüedad, pero no siempre está comprobada, pero la revolución de la información sucedió en los últimos años con el auge de los medios digitales, blogs y redes sociales, este tipo de desinformación. Muchas de las noticias falsas que se divulgan y luego se terminan creyendo son inofensivas, no obstante, durante este periodo pandémico se han tratado informaciones que han llegado a poner en peligro la vida de diferentes usuarios.

2.2.2. Marco teórico

2.2.3. Uso de redes sociales en tiempos de covid

Las redes sociales, son más utilizadas en tiempos de pandemia, debido a la nueva coyuntura que estamos atravesando, de tal manera muchas personas aprovecharon su emprendimiento, informándose para estar actualizados siempre en distintas plataformas.

Una muestra realizada por Datum a 2236 personas informa que el comportamiento online ante la coyuntura covid - 19 tuvo una variación de consumo online en el 2020. Según la investigación nos indica que las personas antes de la cuarentena tenían un promedio de uso en redes

sociales de 40 minutos, eso varió al momento que se reiniciaron las actividades a aproximadamente a una 1 hora y 15 minutos.

Datum (2020) nos indica “Las aplicaciones más utilizadas son WhatsApp con un 80%, Facebook 76% al igual que YouTube, Google Search 65% y por último Messenger 63%. Aumentando así el consumo de internet a 36 minutos por persona de 3:28m a 4:04m”. (p.9)

Imagen 4: Ranking - Aplicaciones más utilizadas



Fuente: Datum (2020)

Observamos que hay un alto crecimiento de uso en estas aplicaciones debido a que más personas lo usan más seguido ya sea para estudio o trabajo, esto nos lleva a ver que lo usan más para el entretenimiento y no para informarse.

Portales de información oficiales.

Los medios de comunicación cuentan con sus páginas verificadas donde suben las noticias recientes sobre la coyuntura y muchos temas más.

Según Datum (2020) “La página más visitada en prensa digital es La República, Gestión y Perú 21. En la misma categoría las páginas de prensa deportiva también tienen un lugar significativo” (Datum. 2020, p.9).

Datum nos indica los portales de información más visitados por el público a la hora de buscar una noticia son: La república con 26%, Diario Gestión 19%, Perú21 15%, Trome 8%, Ojo 5% al igual que Canal N.

Imagen 5: Ranking - Reach top páginas web

 La República 26%	 Mercado Libre 24%	 Gestión 19%	 Netflix 17%	 Xvideos 16%	 Perú 21 15%	 Movistar 14%	 El Bocón 11%	 Depor 11%	 América TV 11%
 Claro 11%	 Twitter 10%	 Zoom 9%	 Entel 8%	 Mi Movistar 8%	 Trome 8%	 Plaza Vea 7%	 Ojo 5%	 Canal N 5%	 WeTransfer 5%

Fuente: Datum (2020)

Contenido audiovisual y difusión online

Actualmente en las redes sociales llegamos a observar todo tipo de noticias, pero lo que más llama la atención al público es la información con contenidos audiovisuales, ya que son más interesantes al momento de leerlas y entenderlas.

Andina (2020) Minsa creó una campaña llamada:

“No bajemos la guardia”, como parte de la estrategia de conservación, el Ministerio de Salud (Minsa) ha implementado estrategias de comunicación digital comunitaria. Difundiendo mensajes de prevención a la población y contribuyendo con la lucha frente a la COVID-19.

Actualmente hay más de 2 mil participantes de diferentes instituciones que han asistido a capacitación, para brindar estas charlas informativas.

Esta iniciativa tiene como objetivo difundir los mensajes de forma didáctica, mediante material audiovisual (vídeos) y consejos sobre cómo evitar el contagio de la COVID-19, las plataformas utilizadas son, Facebook live, Webinars y Zoom, donde el público puede participar y realizar preguntas sobre el tema y mantenerse a la vez informados.

Debería tener más alternativas en difusión Minsa por la prensa escrita, medios de televisión, canales para aclarar dudas o utilizar la vía telefónica fija o WhatsApp debido a que muchas personas del entorno social de bajos recursos económicos no tienen acceso a estas redes sociales.

Imagen 6: Campaña "No bajemos la guardia"

¿Cómo fortalecer el sistema inmunológico para enfrentar la COVID-19?

No bajemos la guardia ANTE LA COVID-19

Dirigido a:

- Público en general y Ejército del Perú.

Participan:

- Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública - Minsa.

Temas:

- Medidas para fortalecer nuestro sistema inmunológico y enfrentar la COVID-19.

Miércoles
24 de marzo
6 p. m.

Unirse a la reunión:
zoom YouTube facebook

PERU Ministerio de Salud

EJERCITO DEL PERU

BICENTENARIO PERÚ 2021

Fuente: Ministerio de salud del Perú

Coyuntura nacional que repercute en redes

En la actualidad lo más sonado en todas las plataformas de información es el tema de la covid-19, ya que generó un gran impacto en todo el Perú y causó un revuelo en las redes sociales.

Según Ipsos (2020) nos informa que “El estudio tiene como objetivo conocer las características del usuario en redes sociales del Perú Urbano, Para eso,

se entrevistaron a hombres y mujeres entre 8 a 70 años que pertenecen a una red social” (Ipsos, 2020, p.1).

Las principales acciones ante publicaciones de páginas que siguen en redes sociales el 51% comparten publicaciones, 50% reaccionan a las publicaciones, 36% comente y el 31% etiqueta a sus amigos. En el que el 96% pertenece a Facebook, 42% Instagram, 34% YouTube y 12% Twitter.

Imagen 7: Redes sociales en Perú urbano



Fuente: Ipsos.Perú

Ipsos. (2020)

Tendencias, virales y fake news.

Actualmente se han vuelto populares por dos razones principales. Esto se debe a la facilidad y velocidad de propagación y al impacto potencial que se

puede tener, eso es según como el creador promociona y comparte desde múltiples cuentas y redes al mismo tiempo la información.

A medida que Covid - 19 se ha extendido por todo el mundo, la falta de información, colocando en riesgo la salud e integridad de las personas. Fue así como se han viralizado noticias, vídeos, audios en los que se afirmaba que no existía el virus, eso formó que una gran parte de los ciudadanos ignoren las medidas sanitarias. Fue así como fue aumentando el número de contagiados causando pánico, temor y angustia de las personas. Por otro lado, otra noticia que causó desesperación fue al momento de la propagación de medicamentos para curar la enfermedad que fue visto en varias plataformas de redes sociales.

Según el sondeo realizado por ESET Latinoamérica (2020)

En mayo, más de la mitad es decir un 70% de los colaboradores afirmo que en plena pandemia estuvo relacionado con noticias falsas con respecto al Covid - 19; principalmente a través de las redes sociales (72%), WhatsApp (51%) y canales de noticias que no cuentan con certificación de veracidad (36%). (p.1).

La encuesta hecha por ESET Latinoamérica nos revela que la mayoría de las personas se deja llevar por noticias falsas y/o especulación donde crean zozobra en la población e iniciando un alboroto en las redes sociales.

Venta y compra online, de acuerdo con las necesidades en la actual pandemia.

Este estudio realizado por Ipsos tiene como objetivo conocer el comportamiento de los compradores por medio de internet durante el año 2020.

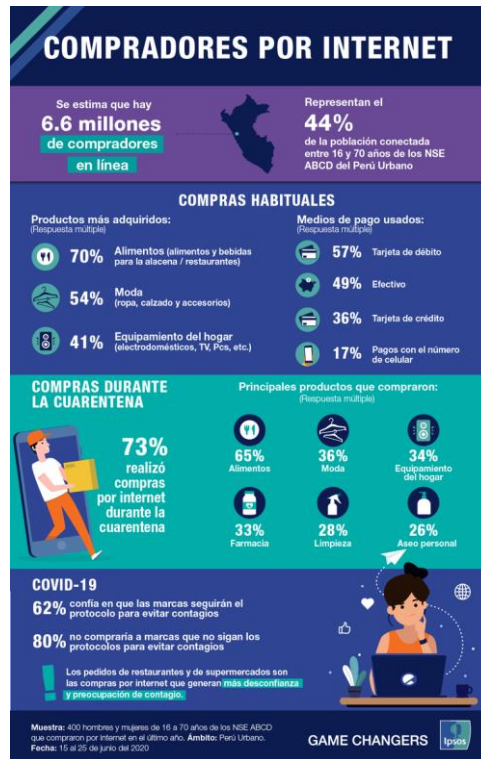
Ipsos (2020) el estudio quiere dar a conocer:

Que la muestra está realizada a 400 personas de ambos sexos, de 16 a 70 años de NSE ABCD, por medio de una encuesta online durante el confinamiento del covid - 19, logrando a entender que el 73% realizó compras por internet durante la coyuntura y los productos más adquiridos por los ciudadanos fueron, alimentos con un 70%, moda 54% y equipamiento del hogar 41%, farmacia 33%, limpieza 28% y aseo personal 26%.

Los medios de pago más usados fueron, tarjeta de débito 57%, efectivo 49%, tarjeta de crédito 36% y pagos con el número de celular 17%.

Se creó y/o el mercado virtual debido al confinamiento que se obtuvo por la pandemia, eligió realizar transacciones comerciales virtuales. Asimismo, se evidenció en un buen porcentaje la poca seguridad que brindaban las instituciones bancarias ya que se creó la delincuencia cibernética poniendo en peligro a muchos usuarios.

Imagen 8: Compradores por internet



Fuente: Ipsos.Perú

Ipsos. (2020).

2.2.4. Medio de información

Medio de información, sin embargo, existen personas que hacen un mal uso de estos medios para difundir información falsa sin tener una fuente de confianza, por otro lado, se originó y dio paso a distintas maneras de dar otro tipo de uso a las redes sociales, creando contenidos para diversos gustos. También es una herramienta importante para llegar a comunicarse con sus amigos o seres queridos, pero a la vez dejándose influenciar por estas plataformas viéndolos como una necesidad para estar conectados e informados la mayor cantidad de tiempo.

Indagación de más información

Hoy en día se busca estar al día en cuanto a noticias, en cuanto a sucesos que están sucediendo en nuestro país y el mundo debido al covid-19. Por eso son razones suficientes para usar las redes sociales donde nos proporcionan noticias al instante, sin esperar que alguien nos cuente o ir a la calle a comprar un periódico, se recomienda visitar páginas verificadas y que muestres seriedad al momento de difundir y compartir una publicación. Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de doble filo frente a una crisis como es el covid-19. Pero en realidad las redes sociales no son el verdadero problema, sino las personas que se encuentran detrás de ellas, que sin tener un poco de respeto a los demás genera mala información y hacen un mal uso, donde nos brinda ventajas, pero también desventajas.

Ventajas:

- Canal informativo al instante.
- Nos conecta con otras personas.
- Comunicación al instante.
- Facilita la búsqueda de información.
- Incentiva y fomenta la investigación.

Desventajas:

- Fake news
- Privacidad en riesgo
- Dependencia
- Reducción de las relaciones humanas
- Adicción a las redes sociales

De acuerdo debido a que no hay un sistema en donde no se pueda proteger al usuario de estos estafadores cibernéticos, lo único que queda como usuario es estar verificando los datos que nos brindan.

Consumo de contenido audiovisual, entretenimiento e informativo.

Durante la pandemia hubo cambios muy importantes a causa de la pandemia producida por la covid-19, se cuestionó mucho como fue aumentando el consumo mediático, medios digitales y en red, la importancia de la información ante la nueva coyuntura y el crecimiento de los contenidos de ficción y entretenimiento son considerados en las actividades del día a día de las personas.

La pandemia nos enseñó a estar siempre alerta ante cualquier novedad, cuando a inicios del año 2020 muchos tuvieron la necesidad de explorar nuevas maneras de informarse. A pesar de estar en constante cuarentena poco a poco una nueva modalidad de entretenerse, ya que pasan más tiempo frente a un televisor, radio, celular, laptop, las adaptaciones de tiempo de ocio

en el hogar se incrementaron, nuevas formas de realizar las tareas del día a día, uno de las actividades que cambió fue el trabajo en casa, tomando como sorpresa a muchas personas que estaban preparadas para asumir una nueva manera de trabajo, a pesar que el mercado ya existía aplicativos digitales, de tal manera dejaron de utilizar en gran medida el uso de papel y las reuniones sociales, consumiendo más los servicios audiovisuales que fueron convirtiéndose en una necesidad, así mismo la nueva manera de entretenerse hoy en día cambio por las nuevas restricciones dictadas por el gobierno peruano, donde cerraron los cines, teatros, conciertos, entre otro, dejando sin tiempo de ocio a muchas personas, buscando otra alternativa para ocupar y distraer su tiempo, donde implementaron los conciertos en vivo que son transmitidas por redes sociales totalmente gratuitas.

Se vino las restricciones necesarias para que no se propague el virus, pero a su vez también hubo problemas psicológicos, ansiedad, estrés debido a que estaban perdiendo parte de una vida social y el libre tránsito en las calles.

Estilo de opinión, positiva, negativa o nula.

Dada la nueva coyuntura muchas personas mostraron cierto temor a los cambios que se estaban llevando por venir, entre ellas las clases online, compras por sed, trabajos en casa, prácticamente todo se tiene qué hacer en base al internet, donde los adultos entre 45 a 64 les costó acomodarse y actualizarse a los nuevos cambios que quizás los más jóvenes ya estaban acostumbrados, hoy en día cada vez más personas aceptan el uso de las redes sociales en su día a día, ya que les brinda información inmediata, pero

cabe mencionar que no todo lo que se ve o lee por los medios de información son de fuentes veraces o confiables.

En la población trabajadora se realizó un cambio porque muchos empleados no estaban capacitados en las herramientas tecnológicas. Asimismo, en los aparatos electrónicos ya sea laptop, computadora o servicios de internet.

Absorción de la información

Debido a la emergencia sanitaria el periodismo en las redes sociales ha sido fundamental en esta ocasión ya que han ayudado a informar a las personas día a día y así mejorar cada vez más para que la personas puedan tener un mayor conocimiento sobre lo que está sucediendo en el país.

Según un estudio de Kantar IBOPE Media (2020) nos informa que “en el Perú el 34% de personas accede a internet y el 6 % hacen comentarios en plataformas sociales. Asimismo, entre el 6 y 16 de marzo se han realizado casi 658 mil comentarios en Facebook, Twitter e Instagram” (Gestión, 2020, p.1)

El estudio realizado por Kantar IBOPE Media se visualiza que hay crecimiento de personas que usan el internet y comparten comentarios. Actualmente hay varias personas que buscan una fuente confiable para estar más informados y poder comentar en las redes sociales.

Intereses de consumo digital en redes

Hoy en día muchos ciudadanos tienen más atracción por las redes ya que pueden realizar cualquier actividad.

Según Data:

La población peruana usa las redes sociales para entretenerse 81%, interactuar 77%, informarse 66%, inspirarse 33%, conocer personas 30%, seguir tendencias 30%, estudiar el mercado profesional 29%. De la misma forma, se indica que existe mayor participación por parte de los hombres y transcurriendo los meses del año 2020 aumentó considerablemente la participación de las mujeres. (p.1).

El presente informe muestra las estadísticas recientes de la población debido al problema de la pandemia se vieron atraídos por usar las redes sociales, aumentando las estadísticas más que el 2019.

2.3 Hipótesis y variables de la investigación

Hipótesis principal:

Las redes sociales influyen negativamente en los adultos del distrito de Pachacamac.

Hipótesis específica

H1: Las redes sociales influyen negativamente en el consumo de contenido audiovisual de los adultos del distrito de Pachacamac.

H2: Las redes sociales influyen negativamente en el estilo de opinión de los adultos del distrito de Pachacamac.

H3: Las redes sociales influyen negativamente en las compras online de los adultos del distrito de Pachacamac.

H4: Las redes sociales influyen negativamente en los intereses de consumo digital en redes de los adultos del distrito de Pachacamac.

2.4 Variables y definición operacional

2.4.1 Uso de redes sociales:

El uso de las redes sociales es la manera en la cual las personas acceden al internet y hacen uso de las redes, creando relación entre personas de manera inmediata, donde se encuentra las redes sociales más utilizadas de manera continua con el fin de estar siempre conectados e informados de manera rápida y sencilla, donde también se puede dar a conocer un emprendimiento que se desea publicar o simplemente buscar un tiempo de ocio, sin embargo las redes sociales traspasaron las barreras de privacidad lo cual es un factor muy peligroso, pero a la vez puedes usarlo de manera responsable, obteniendo beneficios inmediatos.

- Portales de información oficiales.
- Difusión online.
- Coyuntura nacional.
- Fake news.

2.4.2 Medio de información:

Un medio de información es aquel soporte en el cual se transmite indagación a un determinado grupo social, como escrito, impreso, audiovisual, transmedia o redes sociales, considerado también herramientas y recursos en donde se inicia el intercambio de mensajes entre un emisor y receptor, los medios de comunicación siempre existieron en nuestra sociedad, pero fue mejorando en el camino gracias a la tecnología que va cambiando y nos facilita cada día más la manera de estar actualizados.

- Consumo de contenido audiovisual.
- Estilo de opinión.
- Absorción de información.
- Intereses de consumo digital en redes.

2.5 Metodología de la investigación:

Tipo: Aplicada, porque se busca resolver el gran problema de desinformación que existe en la sociedad, debido a la mala utilización de las redes sociales, donde se busca concientizar y promover a la población la manera correcta y responsable al momento de difundir, utilizando fuentes confiables y veraces.

Enfoque: Mixto, ya que se usará elementos cuantitativos y cualitativos de análisis, con la finalidad de buscar y plantear una solución al problema de desinformación y mal uso de las redes sociales.

Diseño: Descriptiva, cuenta con literatura, describe una realidad problemática, que va de la mano con el análisis cuantitativo, ya que se usará estadísticas y datos que nos ayudará a despejar dudas.

Nivel: Descriptivo-correlacional, ya que se tomarán las variables mencionadas al inicio de la investigación, para poder demostrar su relación entre ambas variables.

2.6. Población y muestra

La población de estudio está integrada por los adultos del distrito de Pachacámac entre 45 - 64 años, donde se contabilizaron un total de 367 adultos. Mediante el muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado se selecciona la muestra del estudio, aplicando la fórmula que corresponde a las poblaciones finitas a través de una encuesta virtual.

Imagen 9: Muestra de Población

El tamaño de muestra que necesitas es...

367

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Fuente: Elaboración propia.

Entonces la cantidad de **367** adultos del distrito de Pachacámac es la muestra seleccionada para la investigación.

III. Resultados obtenidos

Tabla 2: ¿Considera usted que los portales de información son objetivos?

1. ¿Considera usted que los portales de información oficiales son objetivos?		%
A veces	41	54.67%
Casi nunca	11	14.67%
Casi siempre	15	20.00%
Siempre	8	10.67%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

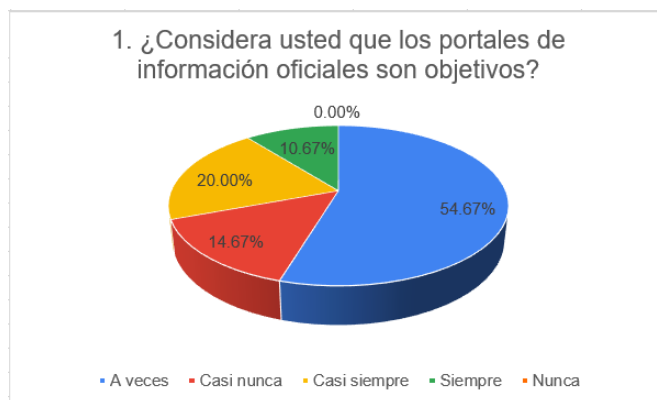


Gráfico 1: ¿Considera usted que los portales de información oficiales son objetivos?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro se muestra que un 0% indica que nunca los portales de información oficiales son objetivos, un 14.67% considera que casi nunca, por el contrario un 54.67% es decir más de la mitad de los encuestados considera que a veces los portales de información son objetivos, un 20% casi siempre y solo un 10.67% afirma que siempre son objetivos los portales de información, eso quiere decir que la gran mayoría las personas consideran que a veces los portales de información son objetivos, sin embargo la diferencia que es 46% considera que dichos portales son objetivos, donde podemos decir que la población de Pachacamac comprendida entre el rango 46-64 años de edad no acepta a los portales de información como fuentes confiables y prefiere otras formas de informarse más confiables.

Tabla 3: ¿La forma de comunicación tiene fines negativos?

2. ¿La forma de comunicación tiene fines negativos?		%
A veces	50	66.67%
Casi nunca	14	18.67%
Casi siempre	4	5.33%
Siempre	0	0.00%
Nunca	7	9.33%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿La forma de comunicación tiene fines negativos?

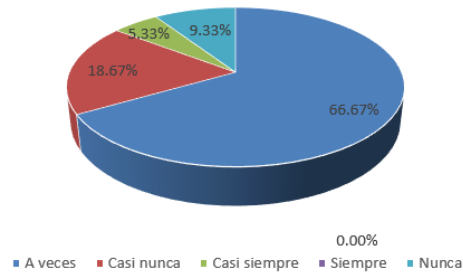


Gráfico 2: ¿La forma de comunicación tiene fines negativos?

Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro mostrado podemos visualizar que el 0% considera que la forma de comunicación nunca tiene fines negativos, el 5.33% cree que casi siempre tienen fines negativos, seguidamente y con bajo porcentaje del 9.33% indican que nunca la comunicación tiene fines negativos, el 18.67% nos da a conocer que casi nunca son negativos, dando como resultados finales que la gran mayoría de los encuestados que son el 66.67% considera que a veces la comunicación tiene fines negativos, llegando a concluir que hay un gran porcentaje que aún tiene dudas sobre las formas de comunicación tienen fines negativos, eso nos lleva a buscar la

mejoras para las diversas plataformas de información, logrando la confianza de los ciudadanos de Pachacámac.

Tabla 4: ¿Sueles buscar más a fondo la información brindada en redes sociales?

3. ¿Sueles buscar más a fondo la información brindada en redes sociales?		%
A veces	16	21.33%
Casi nunca	11	14.67%
Casi siempre	30	40.00%
Siempre	17	22.67%
Nunca	1	1.33%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

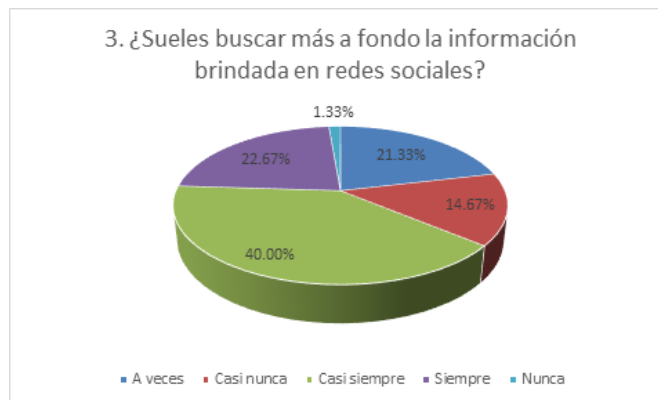


Gráfico 3: ¿Sueles buscar más a fondo la información brindada en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

Podemos visualizar en el cuadro que a diferencia de los 2 anteriores que solo el 1.33% nunca indaga más a fondo la información encontrada en redes sociales, sin embargo un 15% indica que casi nunca suele hacerlo, el 21.33% nos indica que solo a veces lo hace, finalmente un gran porcentaje nos dio respuestas positivas donde el 22.67% que siempre busca más a fondo la información encontrada en redes sociales y el 40% indica que casi siempre lo hace, llegando a concluir que el

63% del distrito de Pachacámac verifica la fuentes que encuentra en redes sociales antes de compartir o creer en las noticias leídas, de esta manera evitamos los fake new y la desinformación.

Tabla 5: ¿Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto?

6. ¿Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto?		%
A veces	17	22.67%
Casi nunca	2	2.67%
Casi siempre	8	10.67%
Siempre	22	29.33%
Nunca	26	34.67%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

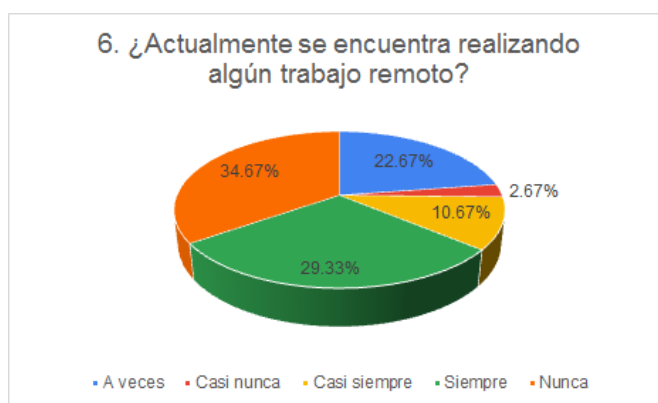


Gráfico 4: ¿Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto?

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la nueva coyuntura muchos trabajos se vieron afectados por la pandemia, en cuanto a trabajos remotos donde se puede mostrar en el cuadro porcentajes bajos, el 2.67% indica que casi nunca, el 10.67% casi siempre, el 22.67% nos dice que a veces realiza trabajos remotos, el 29.33% sí realiza trabajos remotos y finalmente el 34.67% de los encuestados en el distrito de Pachacámac no están trabajando remoto, donde los lleva a sospechar que podrían estar trabajando

presencial o simplemente no cuentan con trabajo actualmente, ya que la pandemia del COVID-19 afectó a empresas que tuvieron que crear nuevos métodos de trabajo y otros tuvieron que ser liquidadas debido a la falta de ingresos y muchos trabajadores hoy en día se encuentran sin trabajo.

Tabla 6: ¿Cree usted en la información que se difunde sobre las vacunas en redes sociales?

7. ¿Cree usted en la información que se difunde sobre las vacunas en redes sociales?		%
A veces	38	50.67%
Casi nunca	15	20.00%
Casi siempre	15	20.00%
Siempre	2	2.67%
Nunca	5	6.67%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

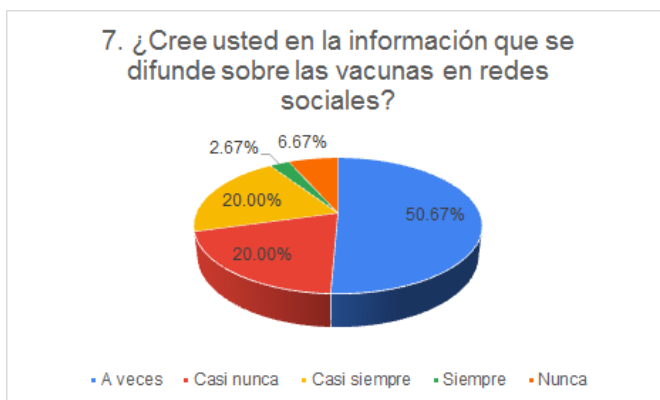


Gráfico 5: ¿Cree usted en la información que se difunde sobre las vacunas en redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

La llegada de la vacuna al Perú, en las redes sociales circulaba información que generaba cierta desconfianza en los lectores donde solo el 2.67% mostraba que si confiaba en la información brindada, por otro lado el 6.67% reitera que nunca confía con dicha información, el 20% afirma que casi siempre, al igual que el otro 20% menciona que casi nunca y finalmente un poco más de la mitad de los encuestados que llega a ser el 50.67% nos menciona que solo a veces confía, puede ser debido

a las falsas noticias que vinieron circulando al inicio de las vacunaciones que hicieron que genera cierta desconfianza en la población de Pachacámac, el por eso que las fuentes confiables deben ser extraídas de la misma página del ministerio de salud para no generar suspicacias ni mala información.

Tabla 7: ¿Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país?

8. ¿Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país?		%
A veces	38	50.67%
Casi nunca	19	25.33%
Casi siempre	10	13.33%
Siempre	2	2.67%
Nunca	6	8.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

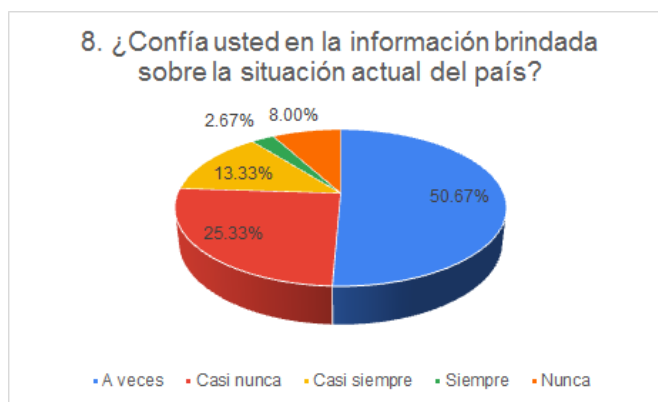


Gráfico 6: ¿Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país?

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 8 se puede visualizar la confianza que se tiene de cada ciudadano de Pachacamac respecto a la información actual que atraviesa nuestro País ante la actual coyuntura, donde solo 2.67% muestra su confianza siempre, el 8% menciona que nunca confía en dicha información, el 13.33% nos indicó que casi siempre lo hace, el 25.33% casi nunca y más de la mitad es decir el 50.67% nos indicó que a

veces lo hace, dándonos como conclusión que la mayoría no tiene la suficiente confianza en la información brindada sobre la situación actual generando confusión, desconfianza al momento de leer una noticia relacionada con la situación actual de nuestro País, esto se debe a la mala información que se difunden en las redes sociales, donde día a día se comparten noticias que no son ciertas generando caos y desinformación, sin antes ser verificadas y así difundir información confiable, de esta manera se busca estar informados sobre nuestro País pero de manera correcta.

Tabla 8: ¿Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales?

13. ¿Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales?		%
A veces	17	22.67%
Casi nunca	23	30.67%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Nunca	35	46.67%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

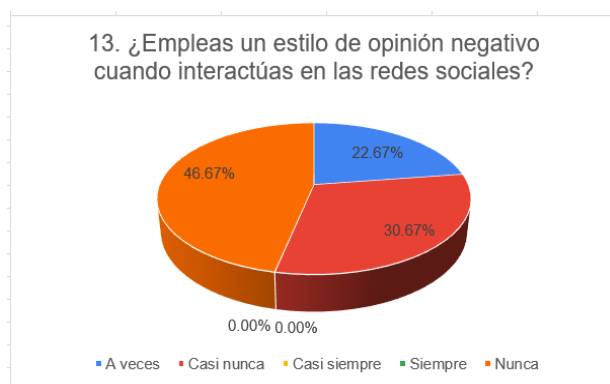


Gráfico 7: ¿Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro número 7 podemos diferenciar de otro cuadros que existe dos criterios con el 0% donde ninguno manifestó que siempre y casi siempre emplean un estilo de opinión negativo cuando interactúan en redes sociales, seguidamente el 22.67% indica que a veces lo hace, el 30.67% casi nunca, finalmente el 46.67% nos indicó que casi nunca lo hacen, dando como resultado que la mayoría no tiene un interés negativo al momento de interactuar o navegar en redes sociales, es decir que casi la mitad de los encuestados en el distrito de Pachacámac no lo hacen con intenciones negativas ni con fines maliciosos.

Tabla 9: ¿Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales?

14. ¿Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales?		%
A veces	36	48.00%
Casi nunca	19	25.33%
Casi siempre	7	9.33%
Siempre	1	1.33%
Nunca	12	16.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 8: ¿Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro podemos observar que el 1.33% indica que siempre reacciona a opiniones que lee en las redes sociales, el 9.33% casi siempre lo hace, el 16% nunca lo hace, el 25.33% nos indica que casi nunca lo hace y el 48% indica que solo a veces reacciona a publicaciones encontradas en redes sociales, dando como conclusión que casi la mitad comenta o reacciona a las publicaciones que encuentra en las diferentes redes sociales, donde pueden estar comentarios negativos o positivos, donde se puede llegar a caer en la desinformación al momento de leer y comentar información falsa, se recomienda siempre antes de comentar verificar si lo que se dice en dicha red social es certera, porque a veces son parte de la masa que genera el caos comentando información falsa.

Tabla 10: ¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable?

15. ¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable?		%
A veces	42	56.00%
Casi nunca	21	28.00%
Casi siempre	9	12.00%
Siempre	0	0.00%
Nunca	3	4.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

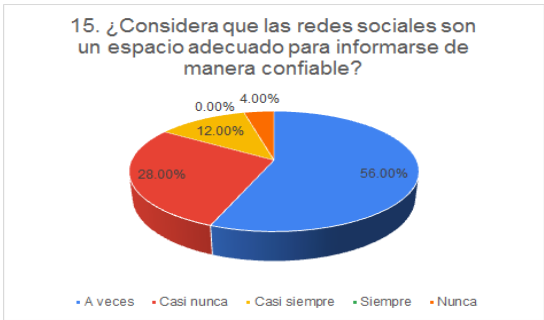


Gráfico 9: ¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable?

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuadro existe un porcentaje 0% donde ninguno indicó considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable, el 4% nunca lo hace, el 12% menciona que casi nunca lo hace, el 28% casi nunca y el 56% menciona que a veces considera que las redes sociales informan adecuadamente, por lo cual existe una gran cantidad de encuestados cree que las redes sociales brinda información confiable y es un espacio adecuado, donde se busca promover la difusión de manera responsable las noticias que se comparten, ya que muchos buscan estar siempre informados sobre noticias del momento, donde la manera más práctica y rápida son las redes sociales, pero no siempre son certeras.

Tabla 11: ¿Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales?

16. ¿Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales?		%
A veces	46	61.33%
Casi nunca	20	26.67%
Casi siempre	6	8.00%
Siempre	0	0.00%
Nunca	3	4.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia

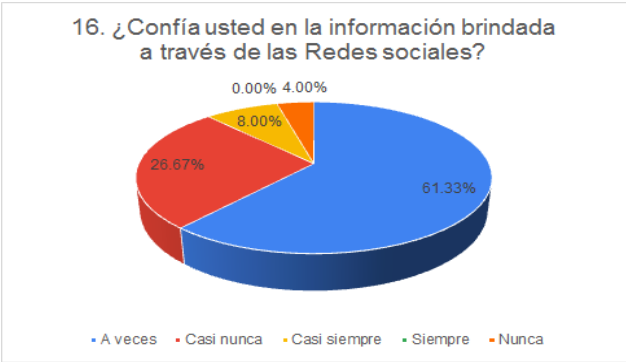


Gráfico 10: ¿Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

Al igual que el cuadro anterior existe un 0% que no reaccionó a la pregunta, es decir que nadie siempre confía en la información brindada a través de las redes sociales, el 4% nunca lo hace, el 8% casi siempre, el 26.67% indicó que casi nunca y con un gran porcentaje y más de la mitad que es el 61.33% menciona que a veces lo hace, dando como resultado que existe un gran porcentaje que a veces confía en la información brindada a través de las redes sociales, ya que muchas veces se comparte o difunde información no tan confiable de fuentes no certificadas que genera desconfianza, donde las principales causas son las personas que no se preocupan por verificar las fuentes antes de compartir o publicar, donde el lector se deja llevar por lo que lee.

Tabla 12: ¿Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales?

17. ¿Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales?		%
A veces	27	36.00%
Casi nunca	11	14.67%
Casi siempre	16	21.33%
Siempre	9	12.00%
Nunca	12	16.00%
TOTAL	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia

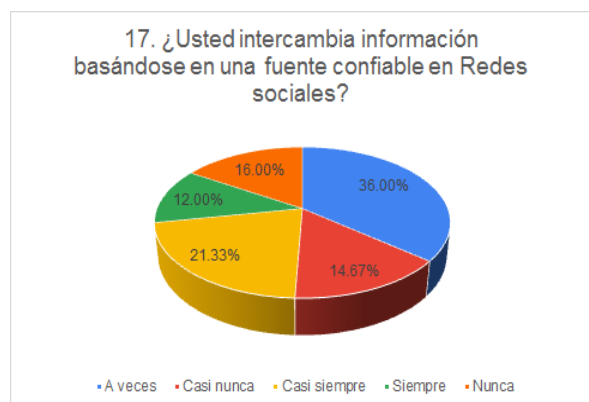


Gráfico 11: ¿Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

Por último podemos visualizar en el cuadro 11 donde nos muestra porcentajes más amplios es decir que el 12% siempre intercambia información basándose en una fuente confiable en redes sociales, 14.67% menciona que casi nunca lo hace, el 16% nunca lo hace, 21.33% casi siempre confía e intercambia la información basada en redes sociales y por último el 36% mencionó que a veces intercambia información basándose en una fuente confiable en redes sociales, eso nos indica que la población de Pachacamac tiene diversas opiniones donde se muestran porcentajes muy cercanos el uno al otro, es decir que la población de Pachacamac entre las edades de 46-64 años de edad, existe un porcentaje no tan pequeño que afirma que busca fuentes confiables, mostrando una respuesta positiva a nuestra investigación que busca difundir la responsabilidad al momento de compartir información a través de redes sociales.

IV: Estimación del costo del proyecto

4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación.

Tabla 13: Presupuesto de página web

OBJETIVOS	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Implementación de una página web sobre la desinformación en adultos de 45 a 64 años.	FUERZA LABORAL PROPIA				
	Investigador	1	S/ 1,000.00	2	S/ 2,000.00
	FUERZA LABORAL				
	Diseñador web	1	S/ 400.00	4	S/ 1,600.00
	Programador	1	S/ 500.00	4	S/ 2,000.00
	Diseñador gráfico	1	S/ 300.00	4	S/ 1,200.00
	INFRAESTRUCTURA Y MATERIALES				
	Local (Propio)	1	S/ 0.00	4	S/ 0.00
	Mesa de trabajo (propio)	1	S/ 0.00	4	S/ 0.00
	Silla giratorias de oficina (propio)	1	S/ 0.00	4	S/ 0.00
	Computadoras	2	S/ 0.00	4	S/ 0.00
	Programas	4	S/ 0.00	4	S/ 0.00
	Licencia de programa para la web	1	S/ 60.00	4	S/ 240.00
Internet - teléfono	1	S/ 60.00	4	S/ 240.00	
Luz	1	S/ 50.00	4	S/ 200.00	
TOTAL					S/ 7,480.00

Fuente: Elaboración propia.

V. Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1 Alcance esperado

Está orientado a los adultos de 45 - 64 años del distrito de Pachacámac, lo cuales son personas vulnerables en cuanto al uso de información desconfiable, debido a que desconocen los nombres de las herramientas eficientes para poder realizar porque muchos no cuentan con el conocimiento de tal instrumento por ello se pone a disposición esta plataforma para que ellos puedan verificar la validez de la noticia.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

Público objetivo:

- Hombres y mujeres.
- Adultos de 45 a 64 años.
- Residentes del distrito de Pachacámac.
- NSE: B - C
- Adultos que desean informarse de manera segura y confiable.
- Interés de informarse de una manera fácil y eficiente.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

Hoy en día con la nueva coyuntura debido al covid-19 es importante estar informado, pero de manera correcta y segura, donde la información que se lea sea confiable y no nos genere confusión, ya que en las diferentes

plataformas digitales circulan noticias falsas que generan malestar, preocupación en la población, es por eso que la propuesta de innovación busca mejorar la información y reducción los fake new, mediante la creación de una página web.

Será creada para los adultos de cualquier sector que desean tener una mejor información de manera responsable en cuanto a noticias, que busquen la seriedad evitando los fake news, donde podrán opinar, compartir sus experiencias y sugerencias ingresando de manera segura y confiable y sobre todo sencilla, ya que está enfocado para adultos mayores de 45 a 64 años que no se encuentran constantemente actualizados y activos sobre las diferentes plataformas de redes sociales.

5.3.1. Diagnostico situacional

- Antecedentes de la empresa:

Pachacámac, es considerado dentro de los 44 distritos de la Provincia de Lima Departamento de Lima, ubicado dentro del valle costero integrado por el río Lurín exactamente está en el 25 km del sur de Lima, cuenta con una superficie territorial de 267,87 Km. El distrito de Pachacámac ha sido fundado por los conquistadores españoles el día 06 de agosto de 1573, por orden del Virrey Francisco Álvarez de Toledo, cuando instauró la creación de disminución de indios, para concluir, se congregó a los indios Caringas, Manchais y Pachacámac para minorar el pueblo “Santísimo Salvador de Pachacamac”, actual pueblo y distrito.

- **Información básica de la empresa:**

Actualmente cuenta con una población de 63,515 varones y 66,138 mujeres, sumando un total de 129,653. Convirtiéndose en uno de los distritos más poblados de la provincia de Lima. Cuenta con 5 zonas territoriales divididas, se encuentra ubicado al sur del departamento de Lima, el actual alcalde es el Sr. Elvis Pómez Cano.

- **Descripción de actividad y/o procesos:**

El distrito de Pachacamac está ubicado en la zona rural, donde sus principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, turismo, ubicándolo en uno de los distritos que cuentan con mayores riquezas para ofrecer a sus turistas, donde su gastronomía es una de sus cartas de presentación, también cuenta con un santuario arqueológico con más de 1200 años, que hace más atractivo y novedoso.

5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA

Tabla 14: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. La accesibilidad a las redes sociales.2. Información didáctica y creativa en las diferentes redes sociales sobre el Covid-19 (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok).3. Los usuarios aprovecharon el tiempo de confinamiento para desarrollar y trabajar más en su contenido en redes sociales.4. La rapidez, mejora y fácil comprensión de los contenidos gráficos de las fuentes oficiales de información sobre el Covid-19.5. Diferentes gobiernos locales crearon clases virtuales para que sus ciudadanos puedan entretenerse en casa, en medio de la pandemia.	<ol style="list-style-type: none">1. Elaboración de empresas o negocios por parte de los usuarios en redes sociales por motivo del confinamiento.2. Plataformas de redes sociales incrementaron su uso en tiempos de Covid-19.3. Incremento de consumo de información del covid-19 por medio de redes sociales, disminuyendo el consumo de las notas impresas.4. Incrementos de videollamadas y mensajes de voz por redes sociales (Facebook, WhatsApp).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. El consumo saturado de las redes sociales en la pandemia estaría provocando problemas visuales en los usuarios.2. Las redes sociales pueden ser mal utilizadas por algunos ciudadanos que puede afectar la salud mental de muchas personas (ansiedad y depresión).3. Los pobladores peruanos se confían de cualquier página en las redes sociales y pueden promover una falsa información.4. Inseguridad de los pobladores peruanos, por los comentarios en las diferentes redes sociales sobre el contenido de las vacunas o medicamentos que aseguran prevenir la infección o curar del covid-19.	<ol style="list-style-type: none">1. Fake News, post o videos que carecen de credibilidad y cuentan con datos falsos.2. La creación de nuevas herramientas online o digitales con contenidos y formatos diferentes que atraerán gran cantidad de usuarios.3. La anulación de la cuarentena por parte del gobierno puede disminuir el consumo de redes sociales.4. La ejecución de la dosis contra el covid-19 en la mayoría de la población, está haciendo que este tema sea poco a poco un hecho pasado y de poca relevancia.

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Desarrollo de proyecto de investigación.

Dentro del extenso e impredecible mundo de las redes sociales. Encontramos beneficios, pero también dificultades. Sin embargo, cabe resaltar que las redes sociales son un medio que nos facilita al momento de queremos informarnos de manera rápida, pero sin embargo existen los fakes news, o noticias falsas, los

cuales generan desinformación y confusión en los pobladores del distrito de Pachacamac, ya que los adultos de 45 a 64 años no se encuentran muy activos en cuanto a actualizaciones de redes sociales, es por lo que son más fácil de persuadir. Lo cual es una preocupación constante y más aún ante la coyuntura actual debido al covid-19, donde los ciudadanos buscan información al instante sobre la situación de nuestro país, donde buscan noticias claras y certeras, pero sin embargo no verificamos la fuente, y llegamos a compartir o comentar sin antes indagar más a fondo si en una fuente confiable, llegando así sin querer a fomentar la desinformación.

Es por ello desde nuestra investigación, desarrollamos una página web que te ayuda a verificar cuál fuente es verdadera, o falsa, ayudando y guiando en la identificación de páginas engañosas. Con este sitio web, podremos tener más confianza al momento de entrar a redes. Ya que contaremos con la seguridad de saber cuál es falso o no. Donde será de fácil acceso porque esta dirigió a personas mayores, tendrán la opción de registrarse, opinar o consultar, ya que se contará con un asesor que nos estará guiando en cada consulta realizada, de esta manera se busca concientizar e identificar a las fuentes falsas que solo buscan generar el caos y la desinformación, mientras más informados estemos menos fake news existirán.

Elemento 1: Definir objetivo de la página web y aplicativo.

Recolectamos la información y averiguar qué proyecto podemos crear para la necesidad de nuestro público objetivo, después determinamos el objetivo de la página web y la meta que queremos lograr, en una reunión con el diseñador web y los demás colaboradores.

Elemento 2: Estilo de la página web y aplicativo.

Analizaremos los portales web que tienen bastante alcance diario y contienen muchos clics por día. Para esto debemos analizar la cantidad de likes que tienen. Seguidamente coordinaremos con creadores de contenido y diseñadores webs, para presentar una propuesta nueva en la competencia online y que sea atractiva para sus usuarios.

Elemento 3: Desarrollo de la página web y aplicativo.

Se decidirá qué secciones se implementarán en la página web. Además de que pestañas de portada y presentación serán las que den la bienvenida a los usuarios. Se decidirá sobre la organización y el orden de las secciones, de manera que sea más sencillo para los visitantes y obtengan sus requerimientos en mayor prontitud.

Elemento 4: Valores agregados.

Los usuarios podrán ingresar sección e Incluiremos el chat de preguntas, o búsqueda para que puedan enviar sus links o publicaciones que posiblemente sean falsos, además que incluiremos unos videos donde detallaremos los pasos importantes que debemos hacer antes de difundir una noticia. Por último, pondremos la calificación de estrellas en cada uno de nuestros posts, para que el usuario pueda determinar la calidad de cada contenido nuestro.

Elemento 5: Difusión

En esta sección tendremos que ser inteligentes, para poder publicar nuestra web, no de la manera convencional ni usual, sino con un plan de publicidad que atrape a los nuevos visitantes. Para esto crearemos informaciones didácticas que obtengan bastante alcance en redes y que sea muy interesante para los

navegantes. Además, nos ayudaremos de los medios webs para que nos recomienden. Por último, los mismos usuarios podrán compartir la web desde cualquier dispositivo.

Imagen 10: Maqueta de Pagina web



Fuente: Elaboración propia

5.5. Impacto de la propuesta de investigación

Nuestro tema es sobre la veracidad de las noticias que se informan a nivel nacional e internacional esta página web que se crea para que el usuario compruebe la veracidad de estas noticias es accesible a todos el impacto que se pueda crear es a nivel social, económico, emocional y cultural.

Impacto político: Debido a esta crisis política que estamos viniendo será más fácil de comprobar los hechos reales que suceden en nuestra política para tener una mejor visión y una mejor decisión en el futuro.

Impacto cultural: A veces salen esté en lo cultural debido a que tenemos que estar al día en todos sus aspectos, pero también con una información veraz y verídica y

no crear zozobra a nivel del ciudadano de la población que pueda ocurrir en hechos diferentes que afecte en los diferentes aspectos que hemos mencionado.

En el impacto social: es bueno tener las noticias claras para no creer tampoco en las noticias ficticias porque eso nos puede llevar a un desequilibrio, lo bueno que esta página que estamos creando tenga accesibilidad a todas personas que deseen comprobar la veracidad de la noticia en tiempo real. Tenemos que trabajar con la vanguardia para estar atento en cada minuto con las noticias y es por eso que nuestra página va a ser de gran utilidad.

Impacto económico: se puede ver este el manejo de la bolsa de valores el aumento del dólar o del euro que eso también puede afectar a la economía del país o de la empresa o del ciudadano en pie que el ciudadano tiene la posibilidad de comprobar las noticias que se publica día a día.

Conclusiones

- Podemos concluir que existen y existirán varias maneras de informarse, pero también debemos tener en cuenta que no todo lo que se lee y se ve en las diferentes plataformas digitales son ciertas y muchas carecen de fuentes confiables.
- Por lo tanto, para no seguir fomentando la desinformación creamos y desarrollamos una página que pueda ayudar a buscar información certera y confiable, donde los fake new no estén presentes.
- La finalidad es fomentar, compartir situaciones reales, que no confundan, ni pongan en alerta a la población de Pachacamac con información falsa.

- Debemos tener en cuenta que la desinformación puede generar malestar en nuestra salud, ya que puede ocasionar preocupación y eso conlleva al estrés.
- Al tener una fuente confiable y certera podemos compartir y difundir noticias encontradas en las diferentes plataformas de redes sociales.
- Si bien es cierto las redes sociales nos ayudan a estar conectados siempre, pero si no las usamos con responsabilidad y seriedad, podemos confundir a los que lo leen y peor aún crear cadenas de desinformación.

Recomendaciones

- Debemos tener en cuenta siempre y constatar la fuente antes de seguir leyendo o difundir alguna información que se encuentra en redes sociales.
- Al momento de buscar estar informado, tener en cuenta y verificar antes las diferentes plataformas digitales.
- Mediante post, comentarios, no fomentar la desinformación, ya que eso puede generar caos y en otras ocasiones.
- Verificar y estar siempre seguros antes de compartir cualquier noticia encontrada, para no desinformar a la población.
- Se recomienda visitar o navegar páginas serias, donde se pueda leer noticias o información confiables.
- No fomentar la desinformación, dejando de compartir páginas falsas, así ayudaremos a difundir las noticias verdaderas.

VI. Referencias

6.1. Fuentes de información

- Adco, P. (diciembre 4, 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Data. Recuperado de: <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Arana, E., Mimenza, L., y Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. Recuperado de: <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225>
- Comité Distrital de Seguridad ciudadana de Pachacámac. (2019). Seguridad Ciudadana del año 2019. Recuperado de: <http://www.munipachacamac.gob.pe/plan/PDSC%202019.pdf>
- Cuentas, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Humpiri, M. E. (2020). Fake News, la otra cara del Covid-19 en las redes sociales. *Revista de Investigación científica*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - Municipalidad Distrital de Pachacámac. (2019). *Plan distrital de seguridad ciudadana del año*

2019. Comité Distrital de Seguridad Ciudadana – Pachacámac.
Recuperado de:
<http://www.munipachacamac.gob.pe/plan/PDSC%202019.pdf>
- Ipsos. (agosto 11, 2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos. (agosto 31, 2020). *Compradores por internet*. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Ipsos. (agosto, 2020). *Ranking - aplicaciones más utilizadas en el 2020. Comportamiento online ante coyuntura covid – 19*. Recuperado de:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Ipsos. (agosto, 2020). *Reach top páginas web 2020. Comportamiento online ante coyuntura covid – 19*. Recuperado de:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Ipsos. (marzo, 2020). *Redes sociales en Perú urbano. Redes sociales en Perú urbano*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Laurente, J. (noviembre 11, 2020). *Ventas online crecerían 100% en 2020 y cerrarían en US \$5,600 millones*. Andina: Agencia Peruana de Noticias.
Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-online-crecerian-100-2020-y-cerrarian-5600-millones-821004.aspx>

Mendoza, A. (julio 2, 2020). *Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID-19.*

ESET Latinoamérica. Recuperado de:

<https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/07/02/fake-news-riesgos-covid-19/>

Ministerio de Salud del Perú. (marzo 18, 2020). *No bajemos la guardia.*

Recuperado de:

https://www.facebook.com/minsaperu/photos/10157835723952765?_rdc=1&_rdr

Pacasi, J. A. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

Pérez, C. S. (2020). *Los recursos y mecanismos del periodismo digital de investigación frente a la difusión de noticias falsas durante la pandemia de la COVID19. Análisis del manejo de las cifras de la pandemia en los casos de IDL Reporteros, Ojo Público y Convoca* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Ramirez, L. (abril 28, 2020). *Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020.*

Comscore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>

- Rodolfo, A. (febrero 9, 2021). Minsa capacita a 2 mil participantes en estrategia digital comunitaria contra COVID-19. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-capacita-a-2-mil-participantes-estrategia-digital-comunitaria-contra-covid19-833123.aspx>
- Sanromán, D. I. Á. (2020). *Infodemia: el lastre de la desinformación y sus consecuencias en la pandemia del Covid-19* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
- Tapia, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

6.2. Anexos

Imagen 11: Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albaracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar la influencia del uso de redes sociales como medio de información en adultos de 45 a 64 años del distrito de Pachacámac en tiempos de covid. Año 2021.
1.4. Autor del instrumento:	Flor Estefany Abanto Acevedo, Gladys Canaza Quispe, José Carlos Pasapera Olazábal
1.5. Título de la investigación	Uso de redes sociales en tiempo de covid y su influencia como medio de información en adultos del distrito de Pachacámac. Año 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACION						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		
Item 21	x		
Item 22	x		
Item 23	x		
Item 24	x		
Item 25	x		
Item 26	x		
Item 27	x		
Item 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. ~~Bib.~~ Roxana Alexandra ~~Albarracín~~ Aparicio

6.2.1. Matriz de consistencia

Imagen 12: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Uso de RRSS en tiempo de Covid y su influencia como medio de información en adultos del distrito de Pachacámac. Año 2021.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Uso de RRSS		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera influye las redes sociales en los adultos del distrito de Pachacámac?	Determinar de que modo influye las redes sociales negativamente en los adultos del distrito de Pachacámac	Las redes sociales influyen negativamente en los adultos del distrito de Pachacámac.	Portales de información oficiales.	Portales de información oficiales.	Considera usted que los portales de información oficiales son objetivos.
				Formas de comunicación.	La forma de comunicación tiene fines negativos.
				Indagación de más información.	Sueles buscar más a fondo la información brindada en redes sociales.
			Difusión online.	Difusión informativa.	Usted difunde información sin verificación por redes sociales.
				Actividades de ocio.	Creer que las actividades de ocio en las redes sociales son innovadores.
			Coyuntura nacional.	Trabajo remoto.	Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto.
				Vacunas contra el covid-19.	Cree usted en la información que se difunden sobre las vacunas en redes sociales.
				Precisión de información.	Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país.
			Fake news.	Tendencias - virales.	Usted comparte contenidos de plataformas sin verificación.
Difusión de necesidades en redes sociales.	Has sido parte de las difusiones de ayuda en las redes sociales.				
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Medio de información		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera influye el consumo de contenido audio visual en los adultos del distrito de Pachacámac?	Determinar de que modo influye el consumo de contenido audiovisual en los adultos del distrito de Pachacámac.	Las redes sociales influyen negativamente en el consumo de contenido audiovisual de los adultos del distrito de Pachacámac.	Consumo de contenido audiovisual.	Contenido audiovisual y difusión online.	Le interesa los contenidos audiovisuales o difusión online.
				Contenido audiovisual, entretenido e informativo.	Consideras que los contenidos audiovisuales de entretenimiento e informativo son más llamativos que antes.
¿De qué manera influye el estilo de opinión en los adultos del distrito de Pachacámac?	Determinar de que modo influye el estilo de opinión en los adultos del distrito de Pachacámac.	Las redes sociales influyen negativamente en el estilo de opinión de los adultos del distrito de Pachacámac.	Estilo de opinión.	Estilo de criterio negativo.	Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales.
				Reacción ante las paginas en RRSS.	Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales.
¿De qué manera influye la absorción de información en los adultos del distrito de Pachacámac?	Determinar de que modo influye la absorción de información en los adultos del distrito de Pachacámac.	Las redes sociales influyen negativamente en la absorción de información de los adultos del distrito de Pachacámac.	Absorción de información.	Calidad informativa	Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable.
				Convencimiento de información en redes sociales.	Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales.
				Intercambio de conocimiento con fuentes confiables.	Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales.
¿De qué manera influye el interés de consumo digital en redes en los adultos del distrito de Pachacámac?	Determinar de que modo influye los intereses de consumo digital en redes en los adultos del distrito de Pachacámac.	Las redes sociales influyen negativamente en los intereses de consumo digital en redes de los adultos del distrito de Pachacámac.	Intereses de consumo digital en redes.	Herramientas digitales.	Cree usted que las herramientas digitales son necesarias.
				Consumo digital en redes.	Usted tiene un interés principal por el cual ingresa a redes sociales.
				Creación de páginas en redes sociales.	Has creado alguna página en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Imagen 13: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL USO DE RRSS EN TIEMPO DE COVID Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN ADULTOS DEL DISTRITO DE PACHACÁMAC. AÑO 2021.

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar cuántos adultos del distrito de Pachacámac entre 45 a 64 años, opinan si las redes sociales influyen como medio de información en la población durante el confinamiento del Covid-19.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo con la siguiente escala

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los portales de información oficiales son objetivos?					
2	¿La forma de comunicación tiene fines negativos?					
3	¿Suele buscar más a fondo la información brindada en redes sociales?					
4	¿Usted difunde información sin verificación por redes sociales?					
5	¿Crees que las actividades de ocio en las redes sociales son innovadoras?					
6	¿Actualmente se encuentra realizando algún trabajo remoto?					
7	¿Cree usted en la información que se difunde sobre las vacunas en redes sociales?					
8	¿Confía usted en la información brindada sobre la situación actual del país?					
9	¿Usted comparte contenidos de plataformas sin verificación?					
10	¿Has sido parte de las difusiones de ayuda en las redes sociales?					

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo con la siguiente escala

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	V2: Medio de información.	1	2	3	4	5
1	¿Le interesan los contenidos audiovisuales o difusión online?					
2	¿Consideras que los contenidos audiovisuales de entretenimiento e informativo son más llamativos que antes?					
3	¿Empleas un estilo de opinión negativo cuando interactúas en las redes sociales?					
4	¿Reacciona usted a las opiniones que lee en las redes sociales?					
5	¿Considera que las redes sociales son un espacio adecuado para informarse de manera confiable?					
6	¿Confía usted en la información brindada a través de las Redes sociales?					
7	¿Usted intercambia información basándose en una fuente confiable en Redes sociales?					
8	¿Cree usted que las herramientas digitales son necesarias?					
9	¿Usted tiene un interés principal por el cual ingresa a redes sociales?					
10	¿Has creado alguna página en las redes sociales?					

Fuente: Elaboración propia