



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**El bulo como noticia falsa y su relación con la imagen de marca  
del hospital Tarapoto 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Torres Rengifo, Jorge (orcid.org/0000-0002-2546-4456)

**ASESOR:**

Dr. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

TRUJILO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por toda la bendición y fuerzas que me da para seguir adelante, y poder superar cada obstáculo que tenga en el camino.

Asimismo, a mi esposa por estar siempre apoyándome, con sus palabras y su aliento incondicional.

A Jorge, Percy, Marina, Aneliza y Wilson por siempre creer en mí.

## **Agradecimiento**

Reiterar mi agradecimiento a Dios por la sabiduría brindada durante el proceso del desarrollo de este producto académico.

A su vez agradecemos a mi Laura Alicia, por su apoyo, paciencia y consejos que permiten ser cada día una mejor persona.

Agradezco a mi asesor por su orientación y consejos para lograr cumplir con esta tesis, su dedicación y aporte han sido invaluable.

A Cesar Paredes, por su apoyo incondicional de amigo fiel.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3.Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	24
V.DISCUSIÓN	28
VI.CONCLUSIONES	32
VII.RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

## Índice de tablas

Tabla 1.- Correlación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022.	23
Tabla 2.- Correlación entre la dimensión estructura lógica de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022..	24
Tabla 3.- Correlación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.	25
Tabla 4.- Correlación el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022..	26
Tabla 5.- Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Bulo como noticia falsa	45
Tabla 6.- Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Bulo como noticia falsa	45
Tabla 7.- Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Imagen de marca	46
Tabla 8.- Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Imagen de marca	46

## Resumen

La presente investigación planteó como objetivo principal la determinación de la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Es de tipo básica, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 100 familiares de los pacientes, quienes fueron evaluados mediante el Cuestionario para evaluar los bulos como noticia falsa y el Cuestionario para evaluar la imagen de marca. Los resultados reportaron que existe una relación negativa de grado moderado ( $\rho = -0.468$ ) altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Además, se reportó que las dimensiones de desinformación e intereses externos mantienen relaciones negativas leves altamente significativas ( $p < 0.05$ ) con la imagen de marca de dicha institución. Por ende, se llegó a la conclusión que a mayor sea la cantidad de bulos que se difundan menor será el nivel de la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto.

**Palabras clave:** Bulos como noticia falsa, imagen de marca, hospital, pacientes.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between hoaxes as fake news and the brand image of hospital II-2 Tarapoto, 2022. It is a basic, non-experimental, correlational, cross-sectional design, with a sample of 100 patients' relatives, who were evaluated by means of the Questionnaire to evaluate hoaxes as false news and the Questionnaire to evaluate the brand image. The results reported that there is a highly significant ( $p < 0.01$ ) negative relationship of moderate degree ( $\rho = -0.468$ ) between the hoax as fake news and the brand image of the hospital II-2 Tarapoto, 2022. In addition, it was reported that the dimensions of misinformation and external interests maintain highly significant ( $p < 0.05$ ) slight negative relationships with the brand image of that institution. Therefore, it was concluded that the greater the amount of hoaxes disseminated, the lower the level of the brand image of the II-2 Tarapoto hospital.

**Keywords:** Hoax as fake news, brand image, hospital, patients.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las noticias falsas o bulos se han convertido en un fenómeno más frecuente, sobre todo porque existen un mayor número de medios digitales que facilitan su difusión, debido que brinda un alcance es masivo y por lo general ofrece la posibilidad de ser considerada como una noticia verdadera. En el campo periodístico las noticias pueden afectar la reputación e imagen de quien o quienes formen parte del contenido de la noticia falsa (Aparici et al., 2019).

El impacto de los bulos es alarmante a nivel internacional, dado que según se informó la Fundéu BBVA, hacia el año 2017, la palabra fake news fue buscada en el motor de búsqueda de Google en 836 millones de oportunidades, lo cual pone en manifiesto la magnitud de su propagación, inclusive fue elegida palabra del año 2017 por el diccionario Collins. Asimismo, un informe realizado por la consultora internacional Gartner (2018) en su informe sobre las predicciones tecnológicas para el 2018, señaló que hacia el año 2022, los consumidores del mundo occidental llegarán a consumir más bulos, que noticias verdaderas, dado que no se contaría con la capacidad tecnológica para lograr erradicarlos.

Por otro lado, Garnet (2021) comenta que las noticias falsas se propagan seis veces más rápido y 20 veces más ampliamente que las noticias reales, y que inclusive la inteligencia artificial (IA) no logrará ser una herramienta que pueda combatirla, dado que el ser humano mantiene una tendencia a preferir la desinformación.

Otro evento importante que ha generado un gran incremento de los bulos en diversos medios de comunicación, enuncia al inicio de la pandemia COVID-19, lo cual ha motivado a que se prolifere todo tipo de información falsa, que ponía en tela de juicio la capacidad sanitaria de diversos países a nivel mundial. En España se detectó, el portal Maldita.es (2022) ha logrado detectar 1,299 bulos y desinformaciones vinculadas al COVID-19 en lo que va de la pandemia, sobre todo se basan la difusión de información acerca de falsos métodos que permiten prevenir contagiarse, cifras que son inexactas, reproducción de videos y publicación de imágenes que no están relacionadas con la temática del coronavirus.

Además, el diario Nius (2020) señaló que según un informe realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Navarra y del Barcelona Supercomputing Center, lograron analizar 292 bulos que fueron difundidos durante el primer año del estado de alarma, de las cuales el 89.1% circularon por las redes sociales, y un 26.7% guardaban relación con temas políticos.

En nuestro país, incluso antes de la aparición del COVID-19 se proliferaban bulos sobre el grado de operatividad de las instituciones de salud, en función que el sistema de salud en el Perú se encuentra fragmentado y pese que no se logra cubrir al 100% de la población, puesto que en las zonas más alejadas no se cuenta con acceso al mismo, o es escaso incluso los recursos materiales, humanos y la infraestructura que permita que estos establecimientos generen que sus usuarios logren desarrollar una adecuada imagen institucional.

A nivel local, se reporta que la mayor parte de la población de Tarapoto es referenciada al nosocomio que forma parte de la investigación, por lo cual se encuentra en constante evaluación por parte de los usuarios y familiares. Por lo general, esta institución no es ajena a la tendencia de ser valorada negativa, lo cual es producto de la imagen institucional que han desarrollado los establecimientos de la red asistencial de EsSalud, en donde se estima que no se cuentan con un buen servicio, y que este no cubre todas las necesidades que tiene los pacientes. Además, con la difusión de bulos relacionados con la escasa capacidad de cobertura y atención oportuna a los usuarios, llegando así a deteriorar la imagen institucional del establecimiento.

Por lo tanto, la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022? Por otro lado, los problemas específicos planteados fueron los siguientes: ¿Cuál es la relación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión estructura lógica de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?

Por otro lado, en cuanto a la justificación de investigación se considerará que su realización se desarrolla por los siguientes aspectos:

A nivel social ayudará a los medios de comunicación a identificar con mayor precisión los bulos para evitar la desinformación a comunidad, de modo que no generen distorsión de la percepción de la capacidad de las instituciones de salud.

A nivel práctico el desarrollo de la investigación permitirá que las instituciones de salud logren desarrollar mecanismos de información que logren evitar la tergiversación de información, de modo que no vean afectada su imagen institucional.

A nivel teórico aporta a la Ciencia de la Comunicación, dado que brinda alcances actualizados sobre la importancia que tiene la adopción de estrategias y/o métodos para lograr detectar las estructuras y características que poseen los bulos, ampliando así el enfoque que indica que muchas de las noticias falsas se sustentan en la teoría de la manipulación, sino también complementar con el potencial riesgo que se corre con la proliferación del fenómeno de la desinformación que cada vez afecta más a la sociedad.

A nivel metodológico, fomentará el desarrollo de diversas investigaciones por estudiantes y profesionales de las Ciencias de la Comunicación que logren identificar como los bulos pueden ser un elemento nocivo en el periodismo, dado que su proliferación obedece a fines de naturaleza económica, política, entre otras.

Cabe destacar que entre las limitaciones de la investigación se reporta que en la presente investigación se considerará un enfoque transversal, por los resultados únicamente representan a la medición realizada durante el año 2022. Además, al tratarse de un enfoque cuantitativo únicamente el análisis de las variables tomará en cuenta la percepción que tienen los usuarios sobre la percepción de marca y los bulos que ellos hayan identificado en base a su experiencia personal.

En cuanto al objetivo general de la investigación fue: determinar la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Asimismo, entre los objetivos específicos se han planteado los siguientes:

Determinar la relación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Determinar la relación entre la dimensión estructura lógica de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Determinar la relación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto II-2, 2022.

Con respecto a las hipótesis de investigación fue: Existe una relación significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Por otro lado, la hipótesis nula fue: no existe una relación significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos previos que se han realizado a nivel internacional se reportaron:

Rodríguez et al., (2022) ejecutaron una investigación con el objetivo de analizar tipos, temáticas, fuentes de difusión y desmentidos de los bulos locales que se han registrado durante febrero y noviembre del 2020. Esta investigación se basó en una metodología mixta, dado que emplea técnicas cualitativas y cuantitativas, sobre la base de una muestra de 24 bulos que fueron difundidos en las redes sociales y se aplicó como técnica el análisis de contenido para categorizar la información a nivel cualitativo y cuantitativo. Los resultados permiten aseverar que el 84% de los bulos emitidos estuvieron categorizados como desinformación, mientras que un 95% de los bulos no posee una fuente, es decir no se reconoce de donde proviene ésta información falsa. La metodología fue mixta, dado que se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de datos. Los resultados demuestran que el 84% de los bulos corresponde a la categoría de desinformación y en el 95% de los casos no fue posible reconocer la fuente de donde proviene el bulo en sí. Se concluye que los bulos locales no solo son malintencionados, como cabe esperar de un bulo, también son oportunistas, adaptables, virales y a veces descuidados en cuanto a la forma que adoptan.

Guallar et al., (2020) plantearon como objetivo la realización de una revisión de investigaciones sobre desinformación en Iberoamérica entre los años 2017 y 2020. La metodología que se empleó obedece a una revisión sistemática, en la que se tomó como referencia una muestra compuesta por 60 artículos científicos para lo cual se empleó la técnica de recolección de datos de revisión documental. Los resultados demuestran que la desinformación es un tema que viene en incremento, puesto que los diversos estudios a nivel cuantitativo señalan que cada vez son más las noticias falsas que se difunden en los diferentes medios de comunicación. Se concluye que la desinformación se ha convertido en un fenómeno poliédrico, pero aún la sociedad cuenta con instrumentos como la verificación y curación para poder contrarrestar.

Hernández y Escobar (2019) en su investigación consideraron como objetivo

conocer la influencia de las noticias falsas que se propagan en las redes sociales en la imagen y reputación de instituciones públicas de Armenia – Colombia, durante y después de la emergencia que privó de agua durante tres días a 300,000 pobladores. Esta investigación se desarrolló bajo una investigación mixta, en donde se analizó el contenido de 2 noticias falsas y se aplicó una entrevista semiestructurada al gerente de la empresa pública. Los resultados demuestran que las personas inicialmente no reconocen las noticias falsas, y reaccionan de forma intuitiva en las redes sociales, y pese que la noticia no es fidedigna arremeten contra la entidad. Se concluye que las noticias falsas tienen rápida propagación y que pueden afectar de forma significativa la reputación e imagen de la institución.

Rodríguez (2019) en su investigación planteó como objetivo identificar las características de las noticias falsas (fake news) que afectan a la reputación de las organizaciones, en base a una metodología de una investigación descriptiva, cuya muestra de estudio fueron 168 verificaciones que realizó el portal Maldito bulo durante tres meses y se empleó como técnica el análisis de contenido. Los resultados dieron por confirmado que más de la mitad de las verificaciones que lograron analizar se mantienen relacionadas con afectar mayormente a la reputación de instituciones públicas, empresas y partidos políticos. Se concluye que el 31% de las verificaciones sobre las organizaciones se dirigen hacia una persona física que está vinculada con la empresa.

Por su parte, a nivel nacional se han reportado las siguientes investigaciones:

Villalobos y Villarroel (2021) ejecutaron una investigación con la finalidad de demostrar de qué manera se manipula una información para que el público pueda considerarla real aun siendo falsa, en base a una metodología cuantitativa, descriptiva, de estudio de caso, donde se aplicó como técnica de recolección de datos un cuestionario sobre fake news dirigido a una muestra de 53 personas de Lima. Los resultados demostraron que el 96.2% de los encuestados considera que las redes sociales son un medio de información noticiosa, de los cuales un 66% señala haber desarrollado algún tipo de problema psicológico a partir de las noticias sobre el Covid-19 que ha visto en estas plataformas digitales, y el 94.3% reconoce

que una fake news genera desinformación. Se llegó a la conclusión que las fake news no es algo nuevo, pero si es importante tener en cuenta que generan desinformación y afectan la salud mental de las personas que las reciben.

Cuentas (2020) en su investigación tuvo como finalidad el reconocimiento sobre como la difusión de las fake news llegan a tener influencia sobre la credibilidad que ostentan los medios de comunicación, sobre la base de una investigación cuyo diseño fue no experimental, descriptiva y transeccional, en donde la muestra fue de 400 habitantes de Arequipa que fueron evaluados a través del cuestionario estructurado por 20 preguntas. Los resultados demuestran que las características relacionadas a la fake news acerca del coronavirus manifiestan que existe manipulación, contenido tendencioso y se han señalado contextos falsos. Por lo tanto, se concluye que dentro de los principales elementos de una fake news que genera que tengan mayor adopción digital están la manipulación de la información para corroborar hechos dudosos.

Humpiri et al. (2020) ejecutaron una investigación, en la que el objetivo fue reconocer como las publicaciones de noticias falsas que se emiten en las redes sociales afectan la opinión del usuario, tomando como referencia una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y de diseño no experimental, cuya muestra de estudio fue de 505 pobladores que fueron evaluados de forma online mediante un cuestionario virtual que permite recoger su opinión que tiene sobre los efectos de las noticias falsas. Los resultados reportan que el 93.8% de las publicaciones que son falsas se emiten con el objetivo de afectar o perjudicar la reputación e imagen tanto de personas, como de entidades; por otro lado, el 76.8% llegan a ser publicadas para sacar beneficios propios o de un tercero, mientras que el 25.1% no tienen conciencia del efecto que tiene. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que estas noticias ocasionan daño en la imagen de personas e instituciones, también pueden llegar a generar pérdidas económicas.

Sandoval y Miranda (2019) en su investigación descriptiva que planteó como objetivo reconocer si las fake news que aparecen en la redes sociales como Facebook pueden afectar sobre la credibilidad de la cobertura sobre el caso de suicidio de Alan García según los medios de comunicación digital El Comercio, La

República y América Televisión, en donde se contó con una muestra de 97 jóvenes entre 18 a 25 años de Lima, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario que permitió conocer la percepción que tenía los participantes sobre este tipo de fake news que aparecieron en las diversas redes sociales que abordaban el tema de investigación. Los resultados demuestran que los jóvenes no tienden a ser muy exhaustivos al momento de verificar y/o contrastar las fuentes de información de donde derivan las noticias falsas. Se concluye que las noticias falsas son mayormente difundidas en las redes sociales y afectan la labor de los periodistas que se dedican a brindar información de calidad, dado que desinforma y afecta a la credibilidad de las noticias.

Con respecto a las bases teóricas relacionadas a las variables de estudio se tomó en consideración inicialmente que el término información según el diccionario de la lengua española (DRAE) se estima que existen hasta ocho significados de esta palabra, en primera instancia se reconoce a la información la acción de transmitir algo; en segundo lugar se trata desde un punto de vista jurídico legal cuando se da cuenta sobre algo, en tercer lugar se le reconoce a la averiguación legal que se realiza la investigar sobre un delito u hecho. El cuarto significado de la información representa las pruebas que se brindan en ciertos momentos cuando se quiere evidenciar la capacidad u honor de una persona. El quinto significado se basa en el cúmulo de conocimientos sobre una materia determinada que se adquiere o comunica; en sexto lugar se denomina información a la comunicación de los conocimientos adquiridos; en séptimo lugar se asigna que información se trata de la información guarda relación con la propiedad intrínseca que tiene algunos biopolímeros; y finalmente la información también puede ser reconocida como la educación o instrucción que la persona recibe.

Por otro lado, en un sentido común la información es de por si un vocablo imprescindible en cada uno de los contextos situacionales o disciplinarios en los que el ser humano interacciona, en tal sentido su uso es cotidiano y es atribuido a todos lo que se logra transmitir mediante la comunicación sobre un determinado objeto de estudio o punto de vista (Ríos, 2014).

En tanto que al realizar la definición de las noticias periodísticas se indica

que se trata de aquella información sobre un hecho actual, de gran interés y con valor político e ideológico. Las noticias es la información sobre lo que acontece y suele tener un lugar privilegiado en el periodismo.

Según Escudero (1996) planteó que la noticia se basa en la particular construcción de un discurso donde la información permite la narración de eventos factuales y de carácter público. Por su parte, Gomis (1991) considera que la noticia es más bien un relato de un determinado suceso que puede implicar o afectar a las personas que se encuentra dentro de la misma sociedad.

Por otro lado, los bulos o noticias falsas representan una forma de difusión de los acontecimiento o sucesos que son altamente mediáticos, influyentes y que tienen una capacidad de diseminarse masivamente, sobre todo en la actualidad es un término que se suele emplear cotidianamente en el contexto periodístico (Negi, 2018). Generalmente, su difusión se da a través de un medio de comunicación que permiten manifestar hechos que en cierta medida no son verídicos, cuentan con errores y tienen como objetivo lograr desinformar a la audiencia con algún propósito específico (Allcott & Gentzkow, 2017).

Por otro lado, Amorós (2018) considera que las noticias falsas refieren a la información tendenciosa y engañosa que cuenta con la estructura similar a una noticia verdadera, con la finalidad de lograr confundir al público, que se conviertan en un contenido viral y que en cierta medida sean creíbles para aquellas personas que no han logrado contrastar la información. Además, considera que los objetivos del desarrollo de una noticia falsa son principalmente perseguir una motivación económica, política o social, o inclusive puede ser publicitaria siempre y cuando lo único que se busca conseguir es afiliar nuevos seguidores y así genera un cambio en el pensamiento de estos.

Se debe tener en cuenta que, de acuerdo con Burgos (2019) las noticias falsas son un tipo de información que no tiene congruencia, y simplemente no permite reconocer la verdad, es más bien una falsificación cuyo fin es distorsionar la verdad, engañar al lector y buscar constantemente tener la apariencia de una verdad y cumplir con su propósito principal que es generar la desinformación.

Actualmente, los bulos tienen una característica esencial o mejor dicho una herramienta que les permite mayor difusión y se centra en el adelanto tecnológico, sobre todo por las redes sociales que facilitan un intercambio masivo y global de información, superando hoy en día inclusive la barrera idiomática o la temporalidad (Herrero & González, 2022).

Por lo tanto, Fernández (2017) indica que las noticias falsas siguen ganando lugar, sobre todo por lo que genera mayor desinformación, provocando así que los medios de comunicación tengan menor credibilidad, sobre todo aquellas que han optado por incursionar en las redes sociales.

Además, debe tenerse en consideración que las noticias falsas no es algo actual, sino que su origen se remonta a la antigüedad, en donde conservaba la forma de rumor o información con escasa fiabilidad porque no existía ni el conocimiento, ni las evidencias para poder dar fe que eso existía; sin embargo su capacidad de difusión era lenta, por lo cual incluso podían necesitarse días para que esta información distorsionada llegue a la audiencia (Salas, 2019).

Según Acosta e Iglesias (2020), las noticias falsas que se han realizado sobre la pandemia COVID-19, por lo general se difunden en redes sociales, lo cual supone un riesgo significativo para la salud pública, incluso ha generado una desinformación importante que afecto la percepción de las personas sobre la importancia de cumplir con las medidas de bioseguridad para asegurar el bienestar de los ciudadanos.

De acuerdo con Wardle (2017), afirmó que hay siete tipos distintos de contenido problemático en la actualidad, los cuales son los siguientes:

La sátira o parodia hace referencia a las noticias que tienen titulares que presentan un toque de humor, sin embargo, pese que no se cuente con la intención de engañar, los lectores pueden llegar a confundirse. Algunos ejemplos de sátira o parodia son los memes o algún tipo de predicción que no se fundamente en hechos y solo tiene como intención de entretener y desinformar; en tanto que el contenido engañoso se basa en el uso de información falsa para incriminar a alguien, en donde las fuentes no son confiables solo buscan dañar la imagen de alguien

mediático para ganar más credibilidad en los medios. Otro tipo de noticias se centra en el contenido impostor en el que se busca suplantar las fuentes de información, y su contenido se caracteriza por la usurpación de identidad de personas y/o entidades para lograr transmitir una información que no es veraz; inclusive redactar de forma subjetiva. El cuarto tipo de noticia falsa se basa en el contenido fabricado, es decir se trata de una creación engañosa, perjudicial y que tiene como característica principal que es inventado por personas que solo tiene como finalidad confundir a los lectores. Asimismo, la conexión falsa es otro tipo de noticia falsa en la que los titulares no guardan una relación con el contenido de la noticia, simplemente se utilizan imágenes y/o titulares que atraen la atención, pero luego no brindan la información prometida. Por otro lado, existe el contexto falso que trata de un contenido de noticia que guarda veracidad, sin embargo, ha ocurrido en otro lugar o momento, más no en el que se señala en la noticia falsa publicada, es decir se utiliza contenido de otras noticias para tratar de ganar credibilidad, pero no se ajustan a la veracidad de los hechos que realmente están ocurriendo en la actualidad.

Finalmente, se señala al contenido manipulado se basa en el empleo de contenido real pero que ha sido parcialmente manipulado para crear una noticia falsa, es decir se basa en sucesos que, si han ocurrido, sin embargo, el contenido de la información que se brindan ya está distorsionado o manipulado con la intención de confundir a quien lo lee.

Entre algunas de las teorías que se han conseguido identificar sobre como surgen las noticias falsas se reportan: la teoría de manipulación de información (McConarck et al., 2014); la teoría de las cámaras de eco (Cardenal et al., 2019), la teoría de burbujas de filtro (Pariser, 2011) y la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957; Sindermann et al., 2020).

La teoría de la manipulación de información de McCornack et al., (2014) se trata de una manera de analizar la comunicación interpersonal, en donde se determina que un emisor tiene la posibilidad de generar paquetes de información y transmitirlos hacia su receptor, siendo la mayoría de la información engañosa, con la intención de falsificar la información y ganar reputación momentánea.

Por otro lado, Cardenal et al., (2019) comentan que la teoría de las cámaras de eco señala que durante los últimos años se llegó a popularizar el término de la posverdad, así como también el fenómeno comunicacional conocido como “cámaras de eco”, el cual se trata de un concepto que está estrechamente vinculado a los medios de comunicación masivos, en los cuales se proliferan un conjunto de ideas del mismo segmento informativo o ideológico para que esto de amplifique y transmita dentro de una sistema hermética, donde todo aquello que sea diferente o se llega a censurar.

Teoría de burbujas de filtro planteada por Pariser (2011) considera que existe una tendencia a compartir desinformación siempre que ésta coincida con los intereses o valores de cada persona, es decir se acepta como verdadero aquello que aceptan las personas. Además, en esta teoría se indica que el acceso a la información y la presencia en la web se condiciona por ciertos algoritmos que utilizan las plataformas, lo cual genera una suerte de historial que emplean para servir la información que más interesa al usuario. Por lo tanto, la burbujas de filtro hace referencia al aislamiento de la información e incluso de los usuarios.

Por otro lado, se indica que existe la teoría de la disonancia cognitiva que brinda una explicación sobre la forma en cómo se toma la decisión de compartir o no un contenido determinado en las diferentes plataformas digitales. Además, según explicaron Sindermann et al, (2020) según esta teoría la decisión de compartir o no se ampara en tres principios: la búsqueda constante de información, la infravaloración de las actitudes consonantes de quien llega a experimentar la disonancia cognitiva y finalmente se refleja un cambio de actitud frente a la desinformación de la persona que acepta los bulos.

En la actualidad también se reporta que dentro de la comunicación ha tomado valor la teoría informativa o cibernética; en razón que éstas señalan que la comunicación se representa como un flujo dinámico de la información en donde se emplea un canal para poder contactar a un emisor con su receptor. En base a esta teoría se reconoce que es importante el enfoque cultural, puesto que gracia a la comunicación ha sido posible la información a través de los diversos medios de comunicación. Asimismo, se entiende que la teoría informativa o cibernética, está

relacionada con noticias falsas, puesto que en la actualidad toman como medio de comunicación las redes sociales, en donde el flujo de información es dinámico y el alcance es global, no hay límites, ni sesgos para que la información llegue a los usuarios.

En la presente investigación se han considerado tres dimensiones planteadas por Amoros (2018) y Fontana (2021), entre las cuales destacan: desinformación, intereses externos y componentes principales de la noticia falsa.

La dimensión desinformación simboliza el acto de desprestigiar a una persona, institución o entidad que se opone a los intereses de quien comete este acto, se entiende que no cuenta con un sentido positivo, sino más bien negativo, a través de la proliferación de información que no cuenta con fuentes verdaderas (Fontana, 2021). Sus indicadores son: información inexacta; información incompleta, información ambigua, sobreinformación y rumor.

Por su parte, la dimensión intereses externos son todos aquellos motivos que persiguen las noticias falsas, en razón que según Amoros (2018) la proliferación de esta información obedece a motivos de orden político, social, económico y publicitario.

Finalmente, la dimensión estructura lógica de la noticia falsa, son ciertos aspectos internos según Amoros (2018) cuenta toda noticia falsa, lo cual genera que permitan ser reconocida por los expertos. Los indicadores principales son: reforzamiento de prejuicios, dan la razón, no cuentan con fuente, desconfianza en el periodismo

Cuando se habla de marca, se atañe a un concepto cuya literatura data de hace más de 50 años, y en el campo de la investigación y el marketing se ha convertido en uno de los elementos claves para el desarrollo de estrategias comerciales.

De acuerdo con Aaker (1996) la marca supone un aspecto que es intangible, emotivo, personal y cultural que resulta complejo de construir, por ende considera que ésta presenta una diversidad de características, las cuales son estilo, sentimientos y personalidad. Por su parte, Keller (1998) considera que las

asociaciones de marca tienen la posibilidad de descomponerse en dimensiones, beneficios y actitudes.

Años más tarde Kotler (2002) agrega un nuevo significado a la marca, dado que destaca a la promesa como esa característica en la cual la marca se convierte no sólo en el nombre, logotipo, sino que la marca en sí misma es una promesa que brinda el vendedor de llegar a proporcionar de forma consistente a los compradores una serie de beneficios y servicios.

Desde un punto de vista más contemporáneo, Anil (2016) menciona que las marcas se encuentran presentes a diario en las personas, puesto que son justamente ellas quienes basadas en sus percepciones, experiencias y emociones quienes llegan a desarrollar un concepto sobre la misma, y luego se posiciona su mente y perdura a lo largo del tiempo, llegando a dejar atrás las acciones que realiza la competencia para captar la atención.

Con respecto a la delimitación conceptual de imagen de marca, de acuerdo, Lambin et al., (2008) representa al conjunto de representaciones mentales, sean estas de tipo afectivo o cognitivo que una persona o conjunto de personas desarrollan acerca de una marca o institución. (p.346). Esto indica que los consumidores llegan a percibir de forma positiva o negativa, el mensaje de la imagen y según ello desarrollan su propia valoración sobre la imagen de marca.

Por su parte, Martínez et al., (2005) señalan que este concepto de imagen de marca consigue adaptarse a los diferentes objetivos que las instituciones o empresas desarrollen, dado que lo que se busca es que se proyecten como algo positivo. Ante ello, Keller (2002) complementa que las percepciones sobre la marca son importantes, dado que son el reflejo de las asociaciones que se están desarrollando en la mente del consumidor como el resultado de las interacciones que han tenido con la empresa o el producto.

De forma similar, Lambin et al., (2008) indican que la percepción que desarrolla el cliente representa la acumulación de las percepciones que logra al visualizar las diferentes publicidades y acciones vinculadas a las relaciones públicas que realiza la empresa; asimismo sostienen que a nivel interno coexisten

algunos estímulos que generan que el cliente desarrolle una percepción sobre aspectos relacionados al personal, instalaciones y el producto.

Según Imaz (2015) señala que la imagen de marca llega a construirse de forma posterior a la identidad, la cual es expuesta por la empresa, organización hacia su target para que él genere una imagen que logre posicionar a la marca dentro del mercado, por lo que se entiende que la imagen de marca guarda influencia.

De acuerdo con el análisis realizado sobre las teorías que más se relacionan con la imagen de marca se consideraron a la: teoría basada en la psicología cognitiva, teoría de las señales y teoría de la Gestalt.

Una de las teorías que reflexiona sobre la imagen de marca fue la Psicología Cognitiva, en donde se indica que la imagen de marca aparece a partir de las asociaciones y/o conocimientos que logra adquirir el consumidor sobre la marca (Tomás, 2017).

Por otro lado, la teoría de señales indica que la imagen de marca le brinda al consumidor una información importante sobre los productos, y por lo general representa el grado de credibilidad que el consumidor tiene sobre la marca, así como la confianza que tiene sobre la empresa (Tomás, 2017).

En tanto que, Villafañe (2006) sostiene que la teoría de la Gestalt enfatiza sobre el reconocimiento, en función que el individuo desarrolla un concepto a partir de la motivación que le genera un estímulo y la percibe. Además, considera que la imagen de marca la genera el target, puesto que se desarrolla mediante sus experiencias, recuerdos, percepciones, personalidades y las vinculaciones que tiene con la marca.

Con respecto a la imagen de marca se han recopilado a su vez modelos teorías desde la perspectiva del marketing, entre, los cuales destacan: modelo de la identidad de marca de David Aaker y el modelo de las dimensiones de la personalidad de la marca propuesto por Jennifer Aaker. Por un lado, el primer modelo indica que para mejorar una marca se debe considerar cuatro aspectos

distintos: la marca analizada como si fuera un producto, como símbolo, persona y organización (Hoppichler, 2019).

Mientras que , la teoría basada en las dimensiones de la personalidad de la marca indica que la personalidad tiende a reflejar cualquier tipo de marca a través de cinco tipo de rasgos básicos, entre ellos se destacan: la dureza, sofisticación, competencia, entusiasmo y honestidad (Hoppichler, 2019).

En conformidad con lo expuesto por Capriotti (2013) la imagen de marca posee tres dimensiones: identidad institucional, comunicación institucional y la realidad institucional. Por un lado, la identidad institucional llegar a generar una profunda reflexión, dado que se basa en la estructura mental que desarrolla el público objetivo y se basa en toda la información que han percibido sobre la institución. Dicho de otro modo, la identidad se basa en la filosofía corporativa, es decir el profundo análisis sobre las características más fundamental de la institución y de ese modo se consigue identificar la especialidad de la organización y el nivel de posicionamiento.

La otra dimensión refiere a la comunicación institucional según Capriotti (2013), mencionó que la sociedad ha sufrido y aceptado algunas conductas ya establecidas, las mismas que establecen comportamientos individuales y grupales; la conformación de organizaciones tiene la misma realidad, se establecen conductas, normas y valores aceptados por el grupo humano que lo conforma, en esta caso se basa en el análisis interno que se realiza sobre cuales con las fortalezas y aspectos por mejorar que aún se identifican por parte de la organización a través- de una auditoria planteada por la misma organización (Lambin et al., 2008).

Finalmente, la dimensión realidad institucional indica a la estructura tangible sobre los bienes de la institución y como estos permiten desarrollar una mejor intervención o relación con el público objetivo al que se busca atender. Por su parte Gallegos (2016) considera que tanto la comunicación, la imagen y la realidad corporativa no son conceptos similares, dado que cada una de estas ofrece diferentes objetivos para la organización

es la estructura física y los bienes de la organización ayudaran sin lugar a dudas una mejor intervención con el público al que se quiere llegar. Gallegos (2016) diferenció que la comunicación, imagen y realidad corporativa no son igual ya que cada una tiene sus propios objetivos para la organización, pero que en conjunto funcionan para lograr los resultados trazados por la misma. Asimismo, estableció que la realidad corporativa es lo que la empresa posee física y estructuralmente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, dado que se precisa información relevante sobre los bulos y la imagen de marca de una institución. Además, Hernández y Mendoza (2018) atribuyen que este tipo de investigaciones busca mediante el análisis de las teorías y conceptualizaciones asociadas a las variables explicar los hallazgos, cuyo aporte estimula la producción de nuevos estudios científicos.

Asimismo, cabe reiterar que la investigación se realizó en base a un enfoque cuantitativo, puesto que los datos recolectados fueron sistematizados y procesados estadísticamente para contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental, transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo porque se busca recolectar datos exactos y así emplear la estadística para su análisis de las variables. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) fue transversal, dado que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento, y no se realizó mediciones sucesivas. Se trata de un diseño no experimental, puesto que no se buscó ejercer un control o manipulación de las variables de estudio, sino solo observar su comportamiento dentro del contexto de investigación.

Finalmente, se estima que fue correlacional, dado que se buscó estudiar la relación que existe entre las variables.

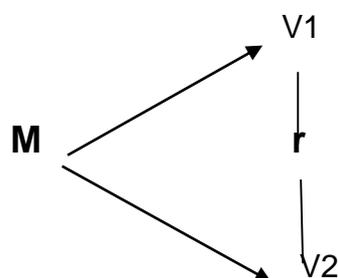


Fig. Esquema de investigación correlacional según Hernández y Mendoza. (2018)

**M** = Muestra

**V1** = Bulo como noticia falsa

**V2**= Imagen de marca

**r** = Relación de variables X / Y

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable: Bulo como noticia falsa**

##### **Definición conceptual**

De acuerdo con Negi (2018) los bulos o noticias falsas representan a la difusión de todo tipo de acontecimiento que conlleva a un gran interés por su efecto o influencia masiva que lo caracteriza, en la actualidad este término abunda en el acontecer periodístico.

##### **Definición operacional**

Amorós (2018) indica que las noticias falsas provocan desinformación a partir de la manipulación de la información que persigue intereses externos, a nivel político, social, económico y publicitaria; cuya composición y/o estructura lógica que permite su proliferación masiva en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Por ende, este autor considera como dimensiones: desinformación, intereses externos y estructura lógica.

##### **Escala de medición**

Se empleó una escala ordinal, la cual busca valorar la actitud que tiene el encuestado frente a las variables de investigación, llegando a emplear respuestas que se encuentran ordenadas en categorías.

#### **Variable Imagen de marca**

##### **Definición conceptual**

Imaz (2015) señala que la imagen de marca llega a construirse de forma posterior a la identidad, la cual es expuesta por la empresa, organización hacia su target para que él genere una imagen que logre posicionar a la marca dentro del

mercado, por lo que se entiende que la imagen de marca guarda influencia y está supeditada a una serie de factores.

### **Definición operacional**

Capriotti (2013) plantea que la imagen de marca se basa en las percepciones que se tiene sobre la identidad institucional; sus lineamientos para comunicarse con su público y la realidad institucional, es decir la estructura física y bienes que posee la institución. Por lo tanto, en base a este autor, la variable se dimensiona en: identidad institucional, comunicación institucional y realidad institucional.

### **Escala de medición**

Se empleó una escala ordinal, la cual busca valorar la actitud que tiene el encuestado frente a las variables de investigación, llegando a emplear respuestas que se encuentran ordenadas en categorías.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

En la presente investigación se tomó en consideración como parte de la población a 100 familiares de los pacientes que han sido atendidos en el hospital-II de Tarapoto durante el año 2022. Hernández y Mendoza (2018) consideran que la población representa el grupo total de casos que presentan características similares.

### **Criterios de Inclusión**

Entre los criterios de inclusión se tuvieron en consideración que sean familiares de pacientes de ambos sexos y de entre 25 a 65 años, que acepten participar de forma voluntaria en la investigación y que tengan como referencia la atención durante el año 2022 que han recibido sus pacientes.

### **Criterios de Exclusión**

Familiares de pacientes menores de 25 años y mayores de 65 años o que presenten algún impedimento neurológico que no les permita comprender las

instrucciones de los instrumentos de medición; asimismo no se consideraron parte de la población objetivo aquellos pacientes que no han sido atendidos durante el año 2022.

## **Muestra**

En el presente estudio se consideró una muestra censal debido al escaso tamaño de la población a la que se tiene acceso, por ende, se considerarán a todos los elementos de la población como parte de la muestra a quienes se les aplicarán los instrumentos de medición.

**Muestreo:** En la presente investigación no se aplicó ninguna técnica de muestreo, dado que el tamaño de la muestra y población coinciden.

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

La técnica empleada fue la encuesta, la cual se trata del procedimiento que facilita la recolección de información dentro de un grupo de personas de forma sistematizada (López, 2015), empleando instrumentos de medición para recoger datos sobre los bulos como noticia falsa y la imagen de marca.

#### **3.4.2 Instrumento**

Para fines del estudio se utilizó como instrumento un cuestionario que permitirá medir las variables y dimensiones establecidas en la operacionalización, de modo de que al analizar los datos recolectados se estime la existencia o no de correlación. Asimismo, se debe entender que el cuestionario hace referencia al conjunto de preguntas cerradas que ofrecen varias alternativas de respuestas que brinda facilidad para la evaluación de las características o rasgos de las variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Este cuestionario puede ser presentado a grupos de evaluación o ser remitido por email para su autoadministración.

Por ende, se utilizaron dos cuestionarios, por un lado se reporta el Cuestionario para evaluar los bulos como noticia falsa, basado en una escala Likert y se compone de 13 ítems que brindan cinco alternativas de respuesta, en donde

un mayor puntaje simboliza un mayor acuerdo con la premisa que se enuncia. Por otro lado, el cuestionario para evaluar la imagen de marca, se estructura sobre la base una escala tipo Likert y ofrece cinco alternativas respuesta para los 14 ítems que componen este cuestionario.

Al ejecutar la prueba piloto de los instrumentos de medición se logró obtener un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.851 para el cuestionario de bulos como noticia falsa y un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.936 para el cuestionario de imagen de marca.

### **3.5. Procedimiento**

En la presente investigación se comprobó la fiabilidad de los instrumentos de medición mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach que facilita la posibilidad de contar con instrumentos fiables. Además, el instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, para lograr una mejor comprensión de los hallazgos obtenidos se optó por las tablas para presentar los resultados obtenidos. Finalmente, se procedió al diseño de conclusiones y recomendaciones que fueron de beneficio de la institución.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez obtenido todos los datos de la muestra de investigación se procedió al vaciado completo al programa estadístico SPSS versión 27, la cual nos permite el uso de tablas cruzadas y el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que permite analizar la información, establecer su análisis y realizar los procedimientos que faciliten el establecimiento de relaciones entre las variables de estudio. Resulta fundamental analizar la correlación entre las variables, así como con sus dimensiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomó en consideración ciertos aspectos éticos que corresponden a la investigación científica, en la que se plantea el respeto a la propiedad intelectual, en donde se cuidará el respeto por las citas y referencias según la información que se haya consignado en el documento.

Se debe tener en cuenta que todos los datos estadísticos obtenidos y presentados tiene como única finalidad de contribuir a la investigación y dar cumplimiento a los objetivos institucionales. No se develará la información confidencial de las personas que han participado, sino que su identidad se mantendrá en reserva.

Este estudio cuenta con la aprobación de los encargados la dirección del hospital II-2 de Tarapoto mediante la carta de presentación que otorga la Universidad César Vallejo, finalmente es importante recalcar que el presente estudio ha sido desarrollado solamente con fines académicos y científicos.

#### IV. RESULTADOS

A partir del análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de los cuestionarios administrados a los familiares de los pacientes del hospital II-2 de Tarapoto, con la intención de obtener información sobre su percepción acerca de los bulos y/o noticias falsas que se han venido emitiendo, y también sobre la imagen de marca de la institución; de modo que se logre cumplir con los objetivos propuestos en la investigación:

**Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022.**

**Tabla 1**

*Correlación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022.*

		Correlaciones		
			Desinformación	Imagen de marca
Rho de Spearman	Desinformación	Coeficiente de correlación	1.000	-,337**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	100	100
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	-,337**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	100	100

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

*Nota.* Resultados de la evaluación realizada a 100 familiares de pacientes del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

En la tabla 1 se observa los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra una relación negativa baja entre la dimensión desinformación y la variable imagen de marca (-.337) con su valor de significancia de .001.

**Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la dimensión estructura lógica de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.**

**Tabla 2**

*Correlación entre la dimensión estructura lógica de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Estructura lógica	Imagen de marca
Rho de Spearman	Estructura lógica	Coeficiente de correlación	1.000	-,188
		Sig. (bilateral)		0.060
	Imagen de marca	N	100	100
		Coeficiente de correlación	-,188	1.000
		Sig. (bilateral)	0.060	
		N	100	100

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

*Nota.* Resultados de la evaluación realizada a 100 familiares de pacientes del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

En la tabla 2 se observa los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión estructura lógica y la variable imagen de marca (-.188) con su valor de significancia de .060.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.**

**Tabla 3**

*Correlación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Intereses externos	Imagen de marca
Rho de Spearman	Intereses externos	Coefficiente de correlación	1.000	-,235*
		Sig. (bilateral)		0.019
	Imagen de marca	N	100	100
		Coefficiente de correlación	-,235*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.019	
		N	100	100

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

*Nota.* Resultados de la evaluación realizada a 100 familiares de pacientes del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

En la tabla 3 se observa los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra que existe una relación negativa leve estadísticamente significativa entre la dimensión intereses externos y la variable imagen de marca (-.235) con su valor de significancia de .019.

### Comprobación de hipótesis

Ho: No existe relación inversa y significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

H1: Si existe relación inversa y significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

**Tabla 4**

*Correlación el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del del hospital II-2 Tarapoto, 2022.*

		Correlaciones		
			Bulo como noticia falsa	Imagen de marca
Rho de Spearman	Bulo como noticia falsa	Coeficiente de correlación	1.000	-,468**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	-,468**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

*Nota.* Resultados de la evaluación realizada a 100 familiares de pacientes del hospital II-2 Tarapoto, 2022.

En la tabla 4 se observa los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra que existe una relación negativa moderada estadísticamente significativa entre la dimensión intereses externos y la variable imagen de marca (-.468\*\*) con su valor de significancia de .000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se ha ejecutado con el propósito de determinar la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto durante el 2022, motivo por el cual se analizará la percepción que tiene los familiares de los pacientes de dicha institución sobre el comportamiento de las variables.

De acuerdo a los hallazgos se ha logrado determinar que existe una relación estadísticamente significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca, además se logró demostrar que existe relación entre algunas de las dimensiones del bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022. Se debe tener consideración que los resultados son representativos para la población que forma parte de la investigación y no deben ser generalizados a la población beneficiaria de instituciones hospitalarias a nivel local, regional y nacional; aunque es posible hacer una generalización de la metodología utilizada para ser replicada en las futuras investigaciones que se realicen sobre la temática relacionada a la presente por ser de importancia social y académica.

En lo que respecta al primer objetivo específico, se logró determinar que existe una relación negativa de grado leve estadísticamente significativa entre la dimensión desinformación y la imagen de marca del hospital considerado en el estudio ( $\rho = -.337$ ;  $p < .01$ ) cuyo resultado se muestra en la tabla 1.

Este resultado confirma lo expuesto por Cuentas (2020) quien en su investigación afirma que las noticias falsas al ser manipuladas o tendenciosas llegan a generar desinformación en la población, dado que muchas veces son las que mayor atención tienen por parte del público y pueden generar que la credibilidad o la imagen de una institución se vea afectada, pese que no sea cierto lo que se indica. En cierta medida corrobora lo expuesto por Garnet (2021) en donde enfatizan que no solo es alarmante la velocidad de propagación, sino también la tendencia que tiene el ser humano por preferir este tipo de información incluso si es que en realidad desinforma y/o descontextualiza los hechos que pueden haber o no sucedido. Con respecto a lo precisado anteriormente se debe recalcar que Amorós (2018) al analizar el propósito principal de una fake news o

noticia falsa se enmarca en generar la desinformación, mediante la manipulación o emisión de información falsa, y esto repercute de forma significativa sobre la imagen de las marcas y/o instituciones.

Por lo tanto, en lo que refiere al segundo objetivo específico se ha identificado que no existe una relación significativa entre la dimensión estructura lógica y la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022, lo cual indica que en este caso los componentes y características esenciales que tienen las noticias falsas que se han emitido sobre la institución no mantienen ningún tipo de asociación con el grado de imagen de marca que mantiene la institución hospitalaria. Este resultado difiere de lo señalado por Hernández y Escobar (2019) quienes ponen en manifiesto que las noticias falsas se propagan fácilmente y pese que existan indicios de su estructura que generen un poco de desconcierto puede que lleguen a ser asumidos como verdaderos y puede afectar la reputación e imagen de la institución. Por su parte, Rodríguez et al., (2022) señalan que dentro de la estructura lógica de un bulo como noticia falsa es que llegan a ser noticias basadas en el oportunismo, es decir tratan de sacar provecho de una situación que aún no ha sido clarificada y por ende desinformar a la población.

Debe tenerse en cuenta que los bulos tienden a afectar la imagen o reputación de una empresa, pero sobre todo esto lo consiguen a través de la manipulación de la información, por ende según McCornack et al (2014) a través de las diversas estrategias y posibilidades que un emisor tiene para proliferar información engañosa consigue captar la atención de los receptores y de ese modo tergiversar los acontecimientos. Por ende, es necesario reiterar que según lo informado por los familiares que probablemente no han conseguido reconocer la estructura y/o componentes principales del bulo como noticia falsa que se emiten sobre el hospital II-2 Tarapoto.

Por su parte, en lo que respecta al tercer objetivo específico se demostró que existe una relación negativa de grado leve estadísticamente significativa entre la dimensión intereses externos y la imagen de marca del hospital considerado en el estudio ( $\rho = -.235$ ;  $p < .05$ ) cuyo resultado se muestra en la tabla 3. Este resultado se asemeja a lo señalado por Humpiri et al. (2020) quienes señalaron que el 93.8%

de las publicaciones falsas tiene como objetivo mancillar la imagen y reputación de personas o entidades, pero sobre todo indican que una gran mayoría de este tipo de noticias falsas se realizan con el interés individual, político o social. Además, este resultado confirma lo planteado por Rodríguez (2019) quien considera que los bulos se desarrollan por el interés económico, político y publicitaria para afectar la reputación de instituciones públicas o privadas.

Al respecto del resultado del objetivo general se logró demostrar la existencia de una correlación negativa moderada altamente significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital ( $\rho = -.468$ ;  $p < .001$ ), lo cual permite aceptar la  $H_1$  y rechazar la  $H_0$  según se muestra en la tabla 4. Dicho resultado corrobora lo señalado por Humpiri et al (2020) quienes establecieron que según la información que recolectaron existe evidencia de que proliferar este tipo de información ocasiona daños en la imagen personal y/o corporativas de las instituciones. Asimismo, Sandoval y Miranda (2019) especifica que la emisión de noticias falsas genera desinformación y pérdida de credibilidad de las instituciones. Se debe tener en cuenta que Hernández y Escobar (2019) en su investigación indicaron que las noticias falsas se proliferan y se hacen virales con suma facilidad pero finalmente llegan a dañar la reputación e imagen de la institución. Cabe reconocer que muchas veces la afectación de la imagen de marca de una institución como consecuencia de las noticias falsas se basa en la desinformación que generan en la población que las consume, puesto que muchos de los hechos que se narran son falsos o manipulados (Allcott & Gentzkow, 2017).

En conformidad con lo expuesto anteriormente es importante desarrollar el estudio sobre las variables, en función que brinda un mayor conocimiento sobre el impacto que tiene la proliferación de información falsa y como esto se encuentra vinculado con los niveles de imagen de marca que mantiene la institución de salud. Asimismo, el desarrollo de este tipo de investigación brinda una contribución a nivel académico - científico que permitan confirmar las teorías que respaldan y explican la interacción entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca, facilitando así reconocer si es que verdaderamente se deben o no desarrollar estrategias que minimicen lo que puede estar afectando negativamente la reputación de la institución sanitaria.

Finalmente, es imprescindible reconocer la necesidad de seguir profundizando en el análisis de las variables, debido que en el presente estudio únicamente con una población pequeña, por lo que a fin de contar con mayor representatividad se debería realizar un estudio con más participantes de diversas partes del país, permitiendo así la generalización de los resultados a nivel nacional.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó que el bulo como noticia falsa mantiene una relación negativa de grado moderado estadísticamente significativa con la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022, lo cual supone que una mayor difusión de bulos y/o noticias falsas se asocia a menores niveles de imagen de marca de la institución de salud.
2. La dimensión de desinformación mantiene una relación negativa de grado estadísticamente significativa con la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022; lo cual representa que si se incrementan los niveles de desinformación producido por la emisión de bulos existiría niveles más bajos de la imagen de marca de la institución sanitaria.
3. La dimensión estructura lógica no mantiene una relación estadísticamente significativa con la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022; ello implica que alguna modificación de los diversas características principales que componen los bulos no se encuentra relacionado con los niveles de imagen de marca que perciben los familiares de los pacientes del hospital.
4. Los intereses externos mantienen una relación negativa de grado leve altamente significativa con la imagen de marca del hospital II-2 Tarapoto, 2022; esto pone en manifiesto que el incremento de intereses externos son elementos que no sólo promueven el desarrollo de bulos como noticia falsa, sino que también están vinculados con menores niveles de imagen de marca alcanzado por el hospital II-2 Tarapoto según lo percibido por parte de los participantes de la investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere al encargado de imagen institucional del hospital la puesta en marcha de estrategias de fact checking que les oriente al público en general métodos para evitar la desinformación por el contenido falso que se emita en diversos medios de comunicación.

Se sugiere a los encargados del hospital desarrollar campañas de concientización que enfatizen sobre los peligros asociados a la desinformación que producen los bulos, no solo a nivel de la institución; sino también sobre la salud mental de quienes consumen dicha información, con el objetivo de reducir su proliferación y poder limitar su impacto social.

Se sugiere a profesionales de Ciencias de la Comunicación reconocer la importancia que tiene el abordaje de la infodemia y los niveles de desinformación que se desarrollan en los diversos canales de comunicación televisivos y virtuales, con la finalidad de denunciar todo tipo de medio de comunicación que emite bulo con la intención de generar algún tipo de beneficio social, económico o publicitario.

Se sugiere a futuros investigadores profundizar el análisis sobre que tipos de bulos son los que mayor aceptación tienen en el público y como influyen sobre la imagen de marca, a través de una investigación de diseño cuasiexperimental que permita reconocer que pautas deben tenerse en cuenta para la correcta identificar de las principales características que tiene un bulo y así diferenciarlos de la información fidedigna.

## REFERENCIAS

- Acosta, J., & Iglesias, S. (2020). Desinformación en redes sociales. *Rev. Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(2), 217-218. Epub 30 de junio de 2020. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.132.678>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.
- Amorós, M. (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. (1ra edición). Plataforma Editorial.
- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la Información*, 28(3).
- Arias, F. (2016). El proyecto de Investigación. Venezuela: Ediciones el pasillo 2011 C.A.
- Brodie, I. (2018). Pretend News, False News, Fake News: The Onion as Put-On, Prank, and Legend. *The Journal of American Folklore*, 131(522), 451–459. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0451>
- Burgos, A. (2019). Fake News: desmontando la objetividad. Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann. *Filo de palabra*, 25, 7 – 17.
- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C.; Galais, C.; Pérez, M. (2019). “Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure”. *The international journal of press/politics*, 24(4), 465 - 486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
- 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 licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de

Arequipa]. Repositorio institucional UNSA:  
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/11648>

Diario Nius (2020). Los bulos de la pandemia: cuántos, cuáles, dónde, cómo y quiénes. [https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/bulos-pandemia-coronavirus-covid-19-cuantos-cuales-donde-como-quienes\\_18\\_2950770081.html](https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/bulos-pandemia-coronavirus-covid-19-cuantos-cuales-donde-como-quienes_18_2950770081.html)

Escudero, L. (1996). *Malvinas: el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona: Gedisa.

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vasquez, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News: Precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones/Disinformation and Misinformation, Post-truth and fake news: conceptual precisions, differences, similarities and juxtapositions. *Información, cultura y sociedad*, 42, 93–106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1714-1728.

Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66 – 77.

Fontana, W. (2021). La desinformación en el actual contexto informativo. El caso de la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación y Cultura*; 4.

Galarza-Molina, R., & Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra COVID-19 en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 19-38.

García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: El próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 103-120.

Gartner Education (2021) Fake news, questioning, and ...  
<https://www.garneteducation.com/fake-news-critical-questioning-and->

happiness-proteins/

Gartner (2018). Gartner Top Strategic Predictions For 2018 And Beyond. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond>

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. España: Paidós Comunicación.

Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613.

Hernández, F., y Escobar, M. (2019). *Cómo influyeron las noticias falsas que se propagaron por las redes sociales en la imagen y reputación de Empresas Públicas de Armenia, durante y después de la emergencia que dejó sin agua a 300.000 habitantes de Armenia durante tres días*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional Universidad de Manizales: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5761>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera edición). McGraw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Herrero, E., & González, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1–21. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>

Humpiri, M., Humpiri, R., Ccuno, T. & Farfán, J. (2020). Fake News, La otra cara del COVID-19 en las redes sociales. *Ñawpariun Revista Científica*, 2(3), 31 - 38. <http://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/99>

- López-Borrull, A. (2020). Fake news e infodemia científica durante la Covid-19, ¿dos caras de la misma crisis informacional?. *Anuario ThinkEPI*, 14.
- Maldita.es (2020). La COVID-19 y sus bulos: 1.299 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus. <https://maldita.es/malditobulo/20220808/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>
- McCormick, T., Lee, H., Cesare, N., Shojaie, A., Spiro, E (2015). Using Twitter for demographic and social science research: tools for data collection and processing. *Sociol. Methods Res.* 46(3), 390–421.
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 601–613. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
- Negi, U. (2018). Fake News and Information Literacy: A Case Study of Doon University, Dehradun. *International Research: Journal of Library and Information Science*, 8(2), 202-214. <http://irjlis.com/fake-news-and-information-literacy-a-case-study-of-doon-university-dehrad>
- Pariser, E. (2011). Cuidado con las burbujas de filtro. Conferencia TED. [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=es](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es)
- Popiołek, M., Hapek, M., & Barańska, M. (2021). Infodemia – an analysis of fake news in polish news portals and traditional media during the coronavirus pandemic. *Communication & Society*, 34(4), 81–98. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.81-98>
- Rios. J. (2014). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. *Investigación bibliotecológica*, 28(62). [http://dx.doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)72570-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72570-5)
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1714 –

1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html>

Rodríguez, R., Sánchez, C. y Hidalgo, T. (2022). Coronabulos locales: tipología, temática, fuentes de difusión y desmentido de bulos locales en Alicante durante la covid-19. *Miguel Hernández Communication Journal*, 13(2), 261 – 284. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v13i.1504>

Rodríguez-Ferreiro, J., Vadillo, M., & Barberia, I. (2021). Debiasing causal inferences: Over and beyond suboptimal sampling. *Teaching of Psychology*, 009862832110483. <https://doi.org/10.1177/00986283211048394>

Sandoval, J. y Miranda, I. (2019). Sandoval & Miranda (2019) Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional UTP: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2720>

Shader, R. I. (2018). Troublesome News, Fake News, Biased or Incomplete News. *Clinical Therapeutics*, 40(9), 1429–1434. <https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2018.08.003>

Sindermann, C., Cooper, A., & Montag, C. (2020). A short review on susceptibility to falling for fake political news. *Current Opinion in Psychology*, 36, 44–48. <https://doi.org/10.1016/j.cpsyc.2020.03.014>

Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). The function and importance of fact-checking organizations in the era of fake news: Teyit.org, an example from turkey. *Medijske Studije*, 10(19), 140–160. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.8>

Valaskova, K., KOLENČIK, J., & Kubala, P. (2018). Online habits of the fake news audience: the vulnerabilities of internet users to manipulations by malevolent participants. *Geopolitics, History, and International Relations*, 10(2), 44–50. <https://doi.org/10.22381/GHIR10220185>

Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16, 1-11.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

-PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>1 Variable e indicadores</b>	<b>Método de la investigación</b>
¿Cuál es la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?	-  Determinar la relación entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.	-  <b>HI: Existe una relación inversa y significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto, 2022.</b>  -  <b>Ho: No existe una relación inversa y significativa entre el bulo como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto, 2022.</b>	<b>Bulo como noticia falsa:</b>  Información inexacta Información incompleta Información ambigua Sobreinformación Rumor. Interés político Interés social Interés económico Interés publicitario Reforzamiento de prejuicios Dan la razón No cuentan con fuente Desconfianza en el periodismo	<b>Tipo:</b> Básica  <b>Diseño:</b> No experimental, transversal, correlacional Explicativa.  <b>Enfoque:</b> cuantitativo.  <b>Población:</b> Pacientes del hospital II de Tarapoto  <b>Muestra:</b> Pacientes del hospital II de Tarapoto
<b>*Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>2 Variable e indicadores</b>	<b>Técnica de investigación:</b> Encuesta  <b>Instrumento de investigación:</b> Cuestionario

<p>1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión ausencia de fuente creíble de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022?</p> <p>4)</p> <p>5)</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión ausencia de fuente creíble de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p>	<p>Hi1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión intereses externos de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p> <p>Hi2: Existe relación directa y significativa entre la dimensión desinformación de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p> <p>Hi3: Existe relación directa y significativa entre la dimensión ausencia de fuente creíble de los bulos como noticia falsa y la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022.</p>	<p><b>Imagen de marca:</b></p> <p><b>Entrevistas de campo</b></p> <p><b>Fortalezas y debilidades de la marca</b></p> <p><b>Percepción del segmento del mercado específico</b></p>	
---	--	--	---	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variable Independiente: Bulo como noticia falsa							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Bulo como noticia falsa	De acuerdo con Negi (2018) los bulos o noticias falsas representan a la difusión de todo tipo de acontecimiento que conlleva a un gran interés por su efecto o influencia masiva que lo caracteriza, en la actualidad este término abunda en el acontecer periodístico.	Amorós (2018) indica que las noticias falsas provocan desinformación a partir de la manipulación de la información que persigue intereses externos, a nivel político, social, económico y publicitaria; cuya composición y/o estructura lógica que permite su proliferación masiva en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Por	Desinformación	Información inexacta Información incompleta Información ambigua Sobreinformación	1-5	1 Nunca 2 Casi nunca 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Cuestionario
			Estructura lógica	Reforzamiento de prejuicios Dan la razón No cuentan con fuente Desconfianza en el periodismo	6 - 9		
			Intereses externos	Interés político Interés social Interés económico Interés publicitario	10 - 13		

		ende, este autor considera como dimensiones: desinformación, intereses externos y estructura lógica.					
--	--	--	--	--	--	--	--

**Variable dependiente: Imagen de marca**

<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Instrumento</b>
Imagen de marca	Imaz (2015) señala que la imagen de marca llega a construirse de forma posterior a la identidad, la cual es expuesta por la empresa, organización hacia su target para que él genere una imagen que logre posicionar a la marca dentro del mercado, por lo que se entiende que la imagen de marca guarda influencia y está supeditada a una serie de factores.	Capriotti (2013) plantea que la imagen de marca se basa en las percepciones que se tiene sobre la identidad institucional; sus lineamientos para comunicarse con su público y la realidad institucional, es decir la estructura física y bienes que posee la institución.	Identidad institucional	Filosofía institucional  Cultura institucional	14 - 19	1 Nunca  2 Casi nunca 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Cuestionario
			Comunicación institucional	Comunicación en la institución  Comunicación desde el entorno de la institución	20 - 23		
			Realidad institucional	Estructura inicial  Estructura confirmatoria  Reestructuración  Estructuración fragmentaria	24 - 27		

### Anexo 3. Cuestionario

#### Instrucciones:

A continuación, en cada enunciado solo marque una alternativa mediante un aspa (X). Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Gracias por su sinceridad en su opinión y colaboración. Esta encuesta es anónima.

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>5 Muy de acuerdo</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>1 Muy en desacuerdo</b>
	<b>VARIABLE: BULO COMO NOTICIA FALSA DIMENSIÓN 1: DESINFORMACIÓN</b>					
1	¿Las noticias que se emiten sobre el hospital de Tarapoto II-2 contienen información inexacta?		X			
2	¿Las noticias emitidas sobre el hospital de Tarapoto no cuentan con información precisa?					
3	¿Las noticias emitidas en redes sociales sobre el hospital de Tarapoto II-2 están incompletas?					
4	¿Las noticias emitidas sobre el hospital de Tarapoto II-2 contienen información ambigua?					
5	¿Las noticias emitidas sobre el hospital Tarapoto II-2 brindan información excesiva y no se centra en un aspecto específico?					
	<b>DIMENSIÓN 2: ESTRUCTURA LÓGICA</b>					
6	¿Las noticias falsas emitidas sobre el Hospital de Tarapoto II-2 fomentan prejuicios u opiniones negativas sobre su funcionamiento?					
7	¿Las noticias falsas emitidas sobre el Hospital de Tarapoto II-2, confirman la forma en que pienso acerca de la institución?					
8	¿Las noticias falsas emitidas sobre el hospital de Tarapoto II-2 no cuentan con una fuente de información clara y creíble?					
9	¿Las noticias falsas emitidas sobre el hospital de Tarapoto II-					

	2 me generan desconfianza en los medios de comunicación?					
	<b>DIMENSIÓN 2: INTERESSES EXTERNOS</b>					
0	¿Los contenidos de las noticias falsas sobre el hospital de Tarapoto II-2 persiguen alguna motivación política?					
1	¿Los contenidos de las noticias falsas sobre el hospital de Tarapoto II-2 persiguen alguna motivación social?					
2	¿Los contenidos de las noticias falsas sobre el hospital de Tarapoto II-2 persiguen alguna motivación económica?					
3	¿Los contenidos de las noticias falsas sobre el hospital de Tarapoto II-2 persiguen el interés de incrementar su nivel de audiencia?					
	<b>VARIABLE IMAGEN DE MARCA DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>					
4	¿Conoce la misión del hospital II-2 de Tarapoto?					
5	¿Conoce los valores del hospital II-2 de Tarapoto?					
6	¿El hospital II-2 de Tarapoto transmite valores a sus usuarios?					
7	¿El personal del hospital II-2 de Tarapoto es atento y busca encontrar una solución ante un incidente?					
8	¿El hospital II-2 de Tarapoto siempre está identificado?					
9	¿El personal del hospital II-2 de Tarapoto brinda una adecuada atención los pacientes?					
	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>					
20	¿El hospital II-2 de Tarapoto difunde correctamente los servicios médicos que ofrecen a través de los medios de comunicación?					

1	2	¿El hospital II-2 de Tarapoto proporciona publicidad visual para promover los servicios que tiene?					
2	2	¿El personal del hospital II-2 de Tarapoto se encuentra capacitado?					
3	2	¿Los equipos que cuenta el hospital II-2 de Tarapoto son de apariencia moderna?					
		<b>DIMENSIÓN 3: REALIDAD INSTITUCIONAL</b>					
4	2	¿El hospital II-2 de Tarapoto posee una adecuada infraestructura?					
5	2	¿El hospital II-2 de Tarapoto cumple con brindar los servicios que ofrece en su cartera de servicios?					
6	2	¿Las instalaciones físicas del hospital II-2 de Tarapoto son modernas e higiénicas?					
7	2	¿Usted cree que la atención médica que se ofrece es igual a la que recibe?					

Información general

Género: F ( ) M ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

### Anexo 3: Prueba piloto

#### Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5

*Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Bulo como noticia falsa*

	N	%
Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

*Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Bulo como noticia falsa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	13

Tabla 7

*Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Imagen de marca*

	N	%
Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8

*Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Imagen de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	14

#### Anexo 4: Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	
Bulo como noticia falsa	.107	100	.007	No se ajusta
Desinformación	.143	100	.000	No se ajusta
Estructura lógica	.138	100	.000	No se ajusta
Intereses externos	.165	100	.000	No se ajusta
Imagen de marca	.119	100	.001	No se ajusta

*Nota.* gl= grados de libertad; Sig.= Significancia

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para analizar la distribución de los puntajes de las variables de estudio reporta que no se cumple una distribución normal en ninguno de los casos, es decir el nivel de significancia es menor a 0.05. Por lo tanto, se estima pertinente el empleo de las pruebas no paramétrica de Coeficiente de correlación de Spearman para el análisis inferencial de la investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El bulo como noticia falsa y su relación con la imagen de marca del hospital Tarapoto 2022", cuyo autor es TORRES RENGIFO JORGE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR <b>DNI:</b> 45841580 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 09-03- 2023 08:33:53

Código documento Trilce: TRI - 0534256