



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Credibilidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”  
en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La Libertad, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Miranda Perez Gardy Joseph ([0000-0003-0432-9180](tel:0000-0003-0432-9180))

**ASESOR:**

Mg. Rios Incio Felipe Anderson ([0000-0001-7049-8869](tel:0000-0001-7049-8869))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

En primer lugar, **a Dios**, por la vida y la estabilidad emocional, para poder realizar este gran trabajo y a **mis abuelos, Juan y Eli**. Piezas fundamentales en mi vida y mi motivación para poder realizar esta gran trayectoria, les agradezco por su inmenso amor y cariño hacia mi persona, estaré eternamente agradecido y expreso mi inmenso amor en este trabajo, de la misma manera les dedico este logro a **mis hermanos, Jhojairo y Adrian**. Por ser otra parte de mi motivación, por haberme dado la dicha de ser su hermano y por tener junto a ellos bonitas experiencias y un constante aprendizaje, los quiero.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a **mi mamá Vicky**, por la paciencia y comprensión durante esta etapa. Agradezco de igual manera a mi **Tuna Universitaria Cesar Vallejo de Trujillo**, por inculcarme valores y hacer de mí, un alumno responsable y con convicción. Finalmente, agradezco a una persona muy especial y no menos importante, a **mi enamorada**, por el apoyo moral constante durante este último año desde el primer día en que la conocí y formando parte de este logro tan importante en mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. MÉTODOLOGÍA .....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. ....	14
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimiento .....	16
3.6 Método de análisis de la información .....	17
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Nivel de Credibilidad del programa periodístico televisivo</i>	
	<i>“Beto a Saber”</i> .....	19
Tabla 2	<i>Veracidad programa periodístico televisivo “Beto a Saber”</i> .....	20
Tabla 3	<i>Confiabilidad del periodista del programa televisivo</i>	
	<i>“Beto a Saber”</i> .....	21
Tabla 4	<i>Lenguaje informativo del programa periodístico televisivo</i>	
	<i>“Beto a Saber”</i> .....	22
Tabla 5	<i>Rigor informativo del programa periodístico televisivo</i>	
	<i>“Beto a Saber”</i> .....	23

## RESUMEN

Esta tesis con el título de Credibilidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La Libertad, 2021. Por lo cual tuvo como problema general ¿Cuál es el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La Libertad - 2021? Instruida en las teorías de la Agenda Setting y La credibilidad, debido a este motivo se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación aplicada y de diseño de investigación no experimental: descriptivo simple y de tipo transversal. Por lo que tuvo como muestra a 150 jóvenes del centro poblado El Milagro que visualizan el programa periodístico televisivo a los cuales se le aplicó el instrumento de un cuestionario virtual el cual tuvo como conclusión que el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber, pese a la controversia que tiene el programa respecto al mismo, los jóvenes creen en su transparencia, generando confianza en su público consumidor; siendo una pieza fundamental para determinar que el medio cumpla sus funciones, llegando a considerarse un programa veraz.

**Palabras clave:** credibilidad, lenguaje informativo, rigor informativo y ética.

## ABSTRACT

This thesis with the title Credibility of the television journalistic program "Beto a Saber" in the young people of the Centro Poblado El Milagro. Therefore, the general problem was: What is the level of credibility of the television journalistic program "Beto a Saber" among the young people of the Centro Poblado El Milagro. La Libertad - 2021? Instructed in the theories of Agenda Setting and Credibility, due to this reason a quantitative approach research of the applied research type and non-experimental research design was carried out: simple descriptive and cross-sectional type. Therefore, the sample consisted of 150 young people from the town of El Milagro who watch the television journalistic program, to whom a virtual questionnaire instrument was applied, which concluded that the level of credibility of the veracity of the television journalistic program "Beto a Saber", despite the controversy that the program has, young people believe in its transparency, generating trust in its consumer public; being a fundamental piece to determine that the media fulfills its functions, being considered a truthful program.

**Key words:** credibility, informative language, informative rigor and ethic

## I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masivos cobran gran relevancia a la hora de transmitir información al público, cuya función referida a la profesión del periodismo y comunicación audiovisual es informar a través de la verdad (López, 2019). Entre ellos, la televisión es una de los medios con mayor audiencia y genera influencia en aquellos quienes lo consumen, además, presentan diferente programación dirigida al interés del público. Sin embargo, existen programaciones cuyo contenido genera desconfianza y pone en tela de juicio su credibilidad. Esto se debe a que muchas veces detrás de la creación de información o desinformación están intereses ideológicos, políticos o económicos Allcott y Gentzkow (2017).

Los programas informativos son los que deberían presentar mayor credibilidad en sus noticias siendo este un elemento fundamental para la comunicación pública, que a su vez es importante para generar una democracia saludable en la sociedad (Lee et al., 2020). Ya que estos son transmitidos principalmente para brindar información imparcial y veraz de los acontecimientos dentro y fuera de la sociedad (Prada, 2010). Sin embargo, muchos noticieros recaen en la desinformación y la difusión de noticias falsas, pese a que el difundir información de manera imparcial es clave a la hora de generar credibilidad y confianza Lee (2018).

En los últimos años, la nueva programación de los canales en España ha modificado notablemente sus rutinas de producción. Las plataformas televisivas ofrecen diversos tipos de programas de entretenimiento. Por un extremo, tenemos aquellos que buscan un modelo basado en obtener una mayor audiencia, cayendo en el sensacionalismo, y por otro, personas que velan por la ética periodística, Ferrer (2016).

En cuanto al fenómeno de la desinformación y las noticias falsas, uno de los países más influenciados por la desinformación, es Colombia. Como dato crítico, se encuentra que como afectados a la persona seguidas por organizaciones y los productos de servicios, Rodríguez (2021).



En cuanto a Perú, encontramos uno de los programas más criticados por servir supuestamente intereses del gobierno más que informar a la ciudadanía. Otros motivos que sirven para hundir la credibilidad de este medio es la forma de designar su consejo directivo, su financiamiento y la selección de contenidos, Girasoles (2020)

Actualmente, uno de los programas más cuestionados de la televisión peruana es “Beto a Saber”, dirigido por Beto Ortiz, el cual es transmitido por Willax TV, ya que muchas veces ha caído en la desinformación y el sensacionalismo, perjudicando a la audiencia que busca información sobre la realidad social, es por eso que la credibilidad del programa como el canal ha sido cuestionado por diversos medios.

Durante la emergencia sanitaria COVID-19, el consejo consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) puso a disposición su pronunciamiento a la falta de una información con ética y rigurosa, en respecto a la vacuna sinopharm. En su mensaje se menciona que los medios tienen el deber de ejercer el derecho la información, con objetividad y responsabilidad, contrastando fuentes de información para un bien común ante la pandemia.

De acuerdo a todo lo expuesto obtenemos como problema general, ¿Cuál es el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La Libertad - 2021? Esta situación nos pone en contexto de la manera que hay muchos jóvenes que dudan de la credibilidad del programa, por lo controversial que suele ser en las redes sociales y los comentarios de otros medios con respecto a este, por tan razón se plantea los siguientes problemas específicos. ¿Cuál es el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro?, ¿Cuál es el nivel de credibilidad de la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?, ¿Cuál es el nivel de credibilidad del lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?, ¿Cuál es el nivel de credibilidad del rigor informativo de la

noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?

De acuerdo a la problemática planteada de esta investigación es Determinar el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. Y como objetivos específicos se plantearon, en primer lugar, verificar el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. A su vez explicar en nivel de credibilidad de la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. También buscamos analizar el nivel de credibilidad del lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. Por último, Identificar el nivel de credibilidad del rigor informativo de la noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.

## II. MARCO TEÓRICO

La televisión cumple un rol sumamente importante en la sociedad, el poder de este tipo de medios radica en su influencia, porque incide en la calidad de los programas y contenidos de cierta manera a través de la percepción audiovisual de los diferentes programas ya que es ahí donde contamos con el análisis por parte del ciudadano para llegar a recibir el mensaje.

La audiencia sigue aumentando y aparecen nuevos canales cada vez, existirán más formatos de televisión, principalmente televisión juvenil. Hoy La televisión es esencial en la vida de los niños y los jóvenes nacidos en esta cultura ambiental, lo mismo es ahora un elemento indispensable de la sociedad, uno de progreso más importante y poderoso. Los medios cubren todo tipo de público, independientemente de su sexo, edad o clase social, que hace que las noticias se difundan a través de canales y de tal manera que la forma en que la recibe cada persona no es la misma.

Para poder seguir con el rumbo de esta investigación, se procedió a realizar un revisado de diferentes investigaciones, de lo cual se han considerado los siguientes antecedentes nacionales.

Investigaciones previas similares al presente trabajo de investigación es la del López et al. (2019) este trabajo titulado "relación del magazine de entretenimiento "pégate al mediodía" en el comportamiento de las madres de familia del distrito la esperanza", toma en cuenta como objetivo general, determinar la credibilidad de las tips de belleza que daban en el programa "Pégate al Mediodía". La investigación realizada es tipo descriptivo. Con la utilización de un enfoque mixto (cuantitativo, cualitativo). Este estudio concluye que existe gran parte de veracidad por parte de los tips de belleza, ya que el mensaje era emitido por profesionales calificados, donde muestran los años experiencia que ellos tienen con respecto al tema correspondiente de cada programa.

Otra reconocible investigación fue la de Aquije y Moreno (2020) esta investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre las variables

credibilidad de “Cuarto Poder” sobre la emergencia nacional por COVID-19, Oyague y Jesús (2020) esta investigación corresponde al tipo básica, transaccional y correlacional. Los resultados de su instrumento aplicado a 150 personas, con el cuestionario en escala de Likert, determinan que existe un gran porcentaje de encuestados que creen en la credibilidad y ética periodística del programa “Cuarto Poder”. Los cuales concluyen que el periodista emite un mensaje de forma eficiente sobre todo obstáculo en las personas.

La muestra estuvo conformada por una población censal de 150 vecinos, a los cuales se aplicó un cuestionario virtual tipo escala de Likert. Los resultados arrojan que existe un alto porcentaje de la población que está de acuerdo con que el programa “Cuarto Poder” tiene credibilidad y ética periodística y toma conclusión que el periodista emite un mensaje, por lo cual espera que sea recibido, de forma eficiente, sobre todo obstáculo y que sea un mensaje positivo en la mente de las personas, ya que este es quien determina la credibilidad de la fuente o de un mensaje.

La investigación de Bocanegra (2019), tuvo como objetivo dar a conocer cuál es el desarrollo y tratamiento que se necesita para elaborar un programa de televisión que sea relevante y genere una gran importancia hacia el público sin perder la credibilidad. El enfoque utilizado es cuantitativo, tipo de investigación aplicada, no experimental de corte transversal, y nivel de investigación correlacional, llegando a concluir que la credibilidad de un programa y periodista es fundamental, Se menciona también en los resultados que el 70% menciona que los medios, han perdido gran parte de su credibilidad y lo que se necesita es recibir una información clara y concisa.

Otra investigación previa es la de Morales (2016), esta investigación tuvo como objetivo conocer la relación que debe tener un periodista con sus fuentes confiables ya que en plena era tecnológica, la Información que encontramos en las redes sociales. Si bien es cierto la mayoría de casos ocurre en plataformas digitales.

El estudio realizo fue no experimental, aplicativo, descriptivo correlacional y multiversal, esta investigación tuvo como muestra a 30 periodistas del noticiero

“ATV Noticias”, el resultado más destacable indica que las plataformas digitales, afecta drásticamente la producción de contenidos audiovisuales de emisión de noticias, la fiabilidad de las noticias, las fuentes y la retroalimentación.

Como conclusión se determina que los medios digitales, afectan la credibilidad de información en los medios indirectamente y el periodista tiene el deber de contrastar la información, filtrando su información y demostrando que sus fuentes son confiables.

Y por último como antecedente nacional se consideró el del autor Mendizábal (2017), identificar las actitudes entre el público y los periodistas respecto a la práctica profesional que se demanda en un periodismo de calidad fue su objetivo general, permitiendo demostrar la falta de credibilidad. Este estudio fue de un enfoque mixto, con 1152 personas como población el cual tuvo como muestra a 384 individuos, por la tanto se les aplico una encuesta de 20 items.

Una de las conclusiones más importantes, el público siempre será un agente de búsqueda de la verdad, al igual que el periodista, buscará el modo de satisfacer la necesidad de tener un periodismo de calidad, llevándolo incluso a un cambio de emisora. El cual tuvo como resultado que la credibilidad periodística depende del medio y del periodista.

De la misma manera, se procedió a realizar una veraz investigación a nivel mundial, de lo cual se llegó a considerar los siguientes antecedentes.

Uno de los primeros antecedentes internacionales es la de Grossi y Santos (2018), donde tuvieron como objetivo de investigación señalar la relación de las noticias y los medios con los que ha tenido acceso con respecto a la credibilidad y la confianza, elementos esenciales para garantizar una función real a esta práctica profesional. Este estudio es de tipo básico, no experimental de corte transversal, es por ello que se llevó con 143 personas de los cuales 67 respondieron online y 76 presencial. La existencia de una gran diferencia entre lo que el público percibe y la credibilidad a los materiales periodísticos es el resultado del instrumento aplicado con 5 interrogantes. En esta investigación se concluyó que es necesario que los

periodistas encargados de emitir un mensaje, lo haga de forma eficiente y real, ya que, en la actualidad, el contenido que brindan los medios, nos garantiza una buena credibilidad por el público.

Así mismo la investigación de Herrera (2019) tuvo como objetivo indagar en el acondicionamiento de los códigos deontológicos a la nueva perspectiva informativa y conocer la percepción de los periodistas acerca de la eficacia de la ética en la disputa contra las noticias falsas. Este estudio de diseño experimental cuantitativo, sostuvo como participantes a 19000 periodistas de los cuales escogió a 383, el instrumento empleado fue el cuestionario en escala de Likert. Uno de los resultados destacables, fue que los periodistas se encuentran agobiados, por la “ética” que los canales de televisión proponen, esto da cierta credibilidad a grupos periodísticos, al demostrar que su ética es primero que otros intereses, se llegó a la conclusión que, para tener una idea contundente en futuros estudios, es necesario el incremento de la ética en los periodistas.

Gamboa y Cevallos (2021) muestran una investigación direccionada a descubrir la credibilidad existente en el contenido en los noticieros de televisión ecuatoriana, con la finalidad de determinar un contenido veraz que los medios informan. Es por ello se plantean los objetivos de como contrastar el contenido de noticieros públicos y privados, identificar el nivel de credibilidad y recolectar datos bibliográficos y estadísticos relacionados con la credibilidad periodística.

El instrumento fue aplicado a 5600 usuarios de Facebook, Whatsapp e Instagram, como resultados se obtuvo a un 37% de personas que afirmaban que los noticieros no cumplen rigurosamente con el contraste de su información y solo dan a conocer el hecho.

También se llegó a considerar la investigación de Galarza (2017), en su trabajo investigativo tiene como objetivo analizar a fondo la credibilidad de los noticieros,

Uno de los puntos destacables de esta investigación, fue analizar la estructura de los noticieros, verificando una calidad de mensaje con fácil captación para el público y también comprobar la existencia de una credibilidad en los programas

televisivo. Esto fue interpretado de forma estadística en todos los noticieros del canal, tanto en el medio día como en la noche, dando a notar la duración, el tipo de información y las características.

Por ultima investigación internacional nos presenta Montejo (2016), donde quiere analizar la calidad verídica del contenido periodístico, en los canales televisivos de Guatemala, realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo de análisis de contenido que permitió evaluar los datos sobre las características y componentes de la calidad de los programas de opinión. Todo ello debido a la diversidad y extensión de los programas, por lo tanto, se procedió a elegir 4 programas, mediante un muestreo de “sujetos-tipos”, una vez realizado el trabajo, se observó que los programas televisivos, muestran cierta credibilidad dependiendo del rubro que hacen, de igual manera presentan ciertas deficiencias en otras, como conclusión el programa “Dimensión”, alcanzó un grado mayor en la calidad de su información, ya que presentaba notas reales, de hechos que se podían comprobar fácilmente, ya sea accidentes, huelgas, etc, de contenido informativo del día a día.

En lo amplio de los casos noticiosos, los periodistas no siempre están presentes en el lugar de los hechos es por ello que para que antes de redactar o brindar una información tienen que acudir a las nominadas fuentes de información, estos pueden ser organismos, instituciones o personas con un alto nivel predominante ante la sociedad.

La información puede ser de dos tipos, la que el periodista suele buscar entre sus contactos y la fuente que busca al periodista. Mayoral (2018) nos señala que no es discutible saber que las fuentes de información proporcionan contenido, datos o argumentos, relevantes ante una noticia para que los periodistas puedan sustentar usando el material extraído, sin embargo, se sabe que las fuentes no solo ofrecen determinada información, estas esperan obtener cierto beneficio en el acercamiento al periodista, en pocas palabras alcanzar un nivel de protagonismo dentro de la noticia, aun así, esto no sucede en todos los caso, pero los medios modernos con el pasar del tiempo lo hacen como un rasgo esencial, definitorio.

Todo esto suele tener una relación algo crítica ya que de haber intereses fuera de lo racional por parte de la fuente y ser el único abastecedor de información, puede que no cumpla con los estándares de rigurosidad del mensaje para el medio y este sea llamada un “medio muerto”.

Se sabe que la obtención de fuentes de información fiables y de calidad prestigia a los medios, según lo afirma Borrat (2019) entre mayor sea la cantidad, calidad y diversidad la información que se comunica mayor será su credibilidad y por lo tanto su influencia.

Para el presente estudio se ha optado a una variedad de autores que profundizan la variable de estudio, es muy claro que en la actualidad la confianza que tiene la población en los medios de comunicación cada vez en menos, hoy en día se cree que es más factible creer en hecho que concuerdan con sus propios valores, ideologías y prejuicios Nyhan y Reifler (2019), en la modernidad para los medios es más fácil que sean los mismos ciudadanos quienes relaten de forma diversa los hechos, no obstante estos materiales suelen ser engañosos o escandalosos para un entretenimiento propagandístico dando cavidad a la desinformación.

En una parte de la investigación de Borrat (2019), cita a la encuesta que Gallup usa en los Estados Unidos, en los años 70 siete de cada ciudadano confía en la prensa y compara datos del 2016, mantenían confianza solo tres de cada diez encuestados, hablando en términos numérico se había llegado a reducir a un 30% de aquel entonces que era un 70%.

Como reforzamiento para investigación fue necesario apoyarnos en teorías como La teoría de la Credibilidad y la teoría de la Agenda Setting.

Cuando existe una fuerte influencia por parte de las masas en la información, los televidentes se dan cuenta de la falta de credibilidad en los medios y presenta desconfianza en la información que reciben.

Los fake news, cada vez alarman a la comunidad científica, que se cuestiona al querer indagar en un universo informativo, Blázquez (2017).



La desconfianza de la gente nos lleva a investigar lo que pasa con los medios, ya que le día a día generan ideas como los gobernantes usan información irrelevante, para distraer la mentalidad de su población, sin embargo, la voz del pueblo no es escuchada, lo cual es interpretado como la opinión de un pueblo ignorante. Según Cevera (2017) indica la información que recibe la información por parte de los periodistas, es un cumulo de datos ya precisados a cierto público. Los datos y la verdad, desde cualquier punto de vista, son inamovibles sin precisados y confirmados por especialistas o científicos, ellos serán los encargados de mantener a la ciudadanía, sin vendas en los ojos.

Aun cuando la credibilidad de los medios es cuestionable la agenda setting, de McCombs y Shaw (1972), citado por Juárez (2016) se dirige a un impacto directo, aunque no inmediato, y de carácter acumulativo, sobre los temas existentes en la opinión pública. Sin embargo, los medios no podrán establecer una agenda si no tienen credibilidad en; si la audiencia pasa por alto la información contundente por ser difícil de entenderla, Tsfatí (2016). Aunque McCombs, garantiza que la información en los medios televisivos no es tan cuestionable como en los periódicos, ya que el impacto es mucho mayor. McCombs (1995), citado por Juárez (2016). Desde una perspectiva diferente a lo habitual, se da a conocer que los intereses de los medios construyen la noticia tomando en cuenta que: “El periodismo es una actividad que recrea la realidad, altera y manipula la dimensión a los acontecimientos.”

la teoría de la credibilidad de Pornpitakpan (2004) citado por Moreno (2020), establece que la persuasión es un factor determinante para la confianza que se ejerce en la masa por parte del medio. La credibilidad periodística es un valor importante que se presenta de forma rápida y eficaz. Wilson y Sherrell (2016), ellos relacionan la teoría de la credibilidad como una fuente de comunicación donde el grado de influencia es un sistema de valor que posee la credibilidad, durante la emisión de un mensaje, este debe brindar confianza y esto es valioso, tanto par ale periodista como para el receptor del mensaje, ya que se puede llegar a un análisis

interpretativo, donde como prioridad se debe velar por la su confiabilidad y validez, para influir de una forma eficiente en el televidente.

De acuerdo a esta base teórica, O'keefe (2017), definió a la variable en cuatro dimensiones: la fuente, el mensaje, el canal, el receptor. Las cuales permiten estudiar variables y sintetizar de forma eficiente la importancia que tienen los medios, de la misma manera Galbraith (2019) menciona que, para generar confianza en la información, debe existir credibilidad en el medio, para llegar a tal capacidad de persuadir en los televidentes con completa veracidad, asimismo Juárez (2016) señaló que la credibilidad en la fuente, en muchas oportunidades se requiere generar un cambio, por lo que en ciertas ocasiones la información tiene que ser relevante, para resaltar lo que se está investigando, para que posteriormente sea emitido.

Por otro lado, la credibilidad periodística cuenta con signos notables para su veracidad, tales como la veracidad del programa, confiabilidad del periodista, lenguaje Informativo y el rigor Informativo de la Noticia, los cuales cumplen roles importantes para que el público gane una conexión de confianza con el medio. Una de las primeras dimensiones que se debe tener en cuenta la información de la noticia es la veracidad del programa, de acuerdo a Gorosarri (2017), la veracidad de un programa se define por su objetividad que demuestra, aunque en la actualidad esta es cuestionada ya que en la actualidad el periodismo deja su lado neutral. Sin embargo, a pesar de la falta de objetividad el periodismo prefiere evitar los prejuicios de sus periodistas en las noticias.

La confiabilidad del periodista es otra de las dimensiones importantes de esta investigación, la cual define al medio como un programa empático con la población. Gronemeyer (2020) en su investigación, un trabajo periodístico de calidad, exige del mismo disposición y capacidad personal para regirse por todos los estándares o principios del medio. El periodista será el encargado de satisfacer el derecho humano a la información por lo cual el periodismo debe ser inteligente al proveer información veraz, rigurosa y útil para que sea de interés para el receptor.

Otra dimensión de suma importancia es el lenguaje informativo, la forma de expresión lingüística el cual el periodista define para el público objetivo que está dirigido el programa. Rodríguez (2019) nos define el lenguaje como una dimensión individual, ya que es una base social que permite transmitir experiencias y conocimientos del individuo a un determinado grupo, su uso particularmente genera acercamiento a una visión de la realidad al momento de emitir el mensaje, lo cual da derecho de diferencia comunitaria, que distingue discursos comunitarios a lucrativos.

Por último, nos referimos al rigor informativo de la Noticia, según Torres (2018), por naturaleza del periodismo y las notables cualidades que se emplea para brindar información, como la honestidad entre lo que decimos y hacemos, respeto a la ética, igualdad, balance de hechos, debemos ceñirnos siempre al primer principio del periodismo: ser siempre veraces y respetar la objetividad en el análisis de eventos noticiosos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Según Pinto (2018) señala que para contestar las interrogantes planteadas en nuestra investigación, se tiene que recolectar, interpretar y analizar.

El tipo de investigación de esta presenta investigación es aplicada. De acuerdo a (CONCYTEC) este tipo de investigación determina a través de los medios científicos: metodologías, protocolos, y/o tecnologías, para cubrir una necesidad.

Diseño de investigación: El diseño escogido es no experimental: descriptivo simple y de tipo transversal.

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

Variable independiente: Credibilidad periodística

Definición conceptual: La credibilidad periodística contribuye a la percepción del receptor que obtiene de la compañía informativa, como del periodista y su mensaje, según Saldago (2017) se denomina como la confianza que deposita uno en el otro: creemos en lo que nos dice, creemos en la información captada.

Definición operacional: Para la operacionalización de la variable "nivel de credibilidad", se establece como dimensiones: Veracidad del programa, el periodista lenguaje Informativo, rigor Informativo de la Noticia. La variable será medida a través del instrumento el cuestionario en Escala de Likert y la técnica de recolección de datos por medio de una encuesta estructurada de 18 ítems a los jóvenes que visualizan el programa periodístico.

Indicadores: Cada dimensión se sustenta en el concepto de credibilidad del programa periodístico televisivo, en la primera dimensión de veracidad del programa se conceptualiza los siguientes indicadores: Transparencia en la noticia, cantidad de fuente de noticia, confiabilidad de la fuente.; la segunda dimensión de

confiabilidad del periodista, se conceptualiza los siguientes indicadores: El mensaje, postura neutral del periodista. Como tercera dimensión de lenguaje informativo se conceptualiza los siguientes indicadores: estilo del periodista, cantidad de datos, datos verificados y como última dimensión de rigor informativo de la Noticia se conceptualiza los siguientes indicadores: uso de información de base, uso de información de apoyo, ética periodística.

Escala de medición: Se abordará la escala de medición ordinal, según Jorge Coronado. Según JoiEsto (2018) la medición ordinal se logra cuando las observaciones se pueden ordenar en un orden relativo a la propiedad que se va a evaluar, es decir, los tipos de datos se ordenan u ordenan según la propiedad que tienen.

### **3.3 Población (criterios de selección) Muestra, Muestreo y unidad de análisis.**

Tenemos una población finita, 400 003 jóvenes, que posiblemente ven el programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, todo ellos están en un rango de edad de 16 a 27 años entre hombres y mujeres. La población de un estudio es un grupo de casos,

accesible, limitado y definido, que será un posible referente para la elección de la muestra los cuales con cumplen con determinados criterios, se cabe recalcar que no siempre se refiere a seres humanos, esto también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, etc. Lo cual podríamos definir como un universo de estudio, Alergía Mexico (2017).

#### **Criterios de Inclusión:**

Jóvenes del centro poblado El Milagro.

Hombres y mujeres de 16 a 27 años.

Participar activamente de la visualización del programa periodístico televisivo.

Disposición de participar en la encuesta.

**Criterios de Exclusión:**

Ser usuario ocasional del programa televisivo “Beto a Saber”.

No cumplir con los estándares de edad.

Imposibilidad de participar vía online en la encuesta.

**Muestra:**

Basándonos en los datos obtenidos por el INEI con una población de 400 003 y usando la formula, obtenemos un tamaño de muestra con 150 jóvenes a los cuales se le aplicara el instrumento de un cuestionario virtual, que luego de ser elaborado, pasaremos a enviarlos por un link, en grupos de las redes sociales o haciendo una red de contacto (amigo de amigo, del centro poblado de el Milagro).

$$n = \frac{Nz^2a^2xpq}{d^2(N-1)Za^2 x p x q}$$

**Muestreo:**

Se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo a Scharager (2017) también se le suele llamar dirigidas o intencionales, esto no depende de la probabilidad si no de las condiciones (Acceso a la disponibilidad, conveniencia). Estos son Seleccionados informalmente y no aseguran un porcentaje real de la población.

Esto se puede determinar como un error estándar al calcular con precisión, por lo que es esperable a la no representatividad de todos los miembros de la población.

**Unidad de análisis:** Cada uno de los usuarios que visualicen el programa periodístico televisivo “Beto a Saber”. que cumplan con los criterios de inclusión y hayan participado en el muestreo.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:**

La técnica de recolección de datos para la investigación será la encuesta ya que López y Fachelli (2016) afirman que es la forma sistemática más precisa para obtener información dentro de las variables de estudio. Por la cual este instrumento tipo cuestionario, tendrá como consideración 18 ítems de orientación interrogativa, donde la alternativa de respuesta corresponde a 5 niveles de respuesta en Escala de Likert: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. El instrumento es el cuestionario de preguntas en Escala de Likert. Mariano, Molero y Lévy (2019) señala que el procedimiento de diseño de un estudio de investigación cuantitativa supone obligatoriamente el validar el instrumento. Es decir, el instrumento será validado por tres expertos, los cuales serán la garantía de esta investigación para revisar si el contenido transmite las preguntas de manera eficaz para que pueda ser comprendido por la muestra poblacional.

#### **Expertos**

#### **Área de consulta**

Gutiérrez Fernández Carlos Armando	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Fasanando Lescano Kilver Daniel	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
García Gutiérrez Denis Rubén	Licenciado en Ciencias de la Comunicación

### **3.5 Procedimiento**

Para llegar a obtener resultados de la encuesta, primero se procederá a realizar una captación de la población a encuestar por las plataformas digitales que nos ofrece Google, ya sea WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram, luego de eso se procesadora a explicar el motivo de la encuesta, una vez al ser aprobador por los participantes se procederá a enviar el link de Google Forms.

Cabe mencionar que gracias al diseño descriptivo de la investigación no se permite la manipulación de las variables de estudio, simplemente observarlas para posteriormente analizarlas. Se procederá a encuestar a 150 jóvenes por medio del formulario digital, La jornada de encuesta contará con un plazo de 24 Horas para contar con el total exacto de encuestas llenadas, esto como se menciona será de forma digital, y de forma paciente, sin tener contacto físico como medida preventiva por la pandemia del Covid-19.

Una vez obtenidos todos los datos serán digitalizados y tabulados adecuadamente empleando las herramientas como Excel y SPSS.

El cuestionario presentará una validez de criterio de jueces y un grado de confiabilidad a partir de la prueba de consistencia interna de Alfa de Cronbach.

### **3.6 Método de análisis de la información**

Para la interpretación de los datos se procederá a analizar los datos mediante estadística descriptiva e inferencial, haciendo uso del programa Microsoft Excel 2016 para los datos de los encuestados, posteriormente, utilizaremos el Software estadístico SPSS versión 25 para el respectivo, resultados de gráficos, análisis y cálculos de frecuencias.

Finalmente, el programa Word 2016 para la interpretación y porcentajes de los resultados, con la finalidad de develar las características de la variable de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Esta investigación cumplirá con los principios éticos del perfil de un profesional de comunicaciones, que se viene preparando en un marco legal vigente, Se ha tomado en consideración que esta investigación desde un inicio se manejó de una manera responsable, ordenada y seria, Aquije (2020) señala que para no dañar a una tercera persona es no abocar a la no-maleficencia.



Así también, Aquije comentó que velar por un bien justo es importante recurrir a la igualdad equitativa dentro de una sociedad distribuyendo algún interés de manera individual o colectiva. Se deje en suma consideración el respeto a los datos personales obtenidos y las opiniones de cada joven, ya que como prioridad máxima de esta investigación es encontrar el resultado a nuestra interrogante planteada anteriormente. Asimismo, se considera la originalidad del presente estudio de investigación con el programa Turnitin, empleando en la redacción el actual formato APA 7ma Edición.

#### IV. RESULTADOS

Luego de haber codificado los resultados en los programas de Excel, del instrumento aplicado en nuestra muestra de 150 jóvenes del centro poblado El Milagro de 16 a 27 años que visualizan el programa periodístico televisivo “Beto a Saber”. Como se sabe el proceso se realizó mediante una encuesta en la página de Google Forms y contestación en las escalas de Likert y ser recodificados en muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto, el cual estaría conformado por 18 ítems.

**Objetivo general:** Determinar el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La libertad - 2021.

Tabla 1

*Nivel de Credibilidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”*

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bajo</b>	10	6.7%
<b>Bajo</b>	42	28.0%
<b>Medio</b>	77	51.3%
<b>Alto</b>	17	11.3%
<b>Muy Alto</b>	4	2.7%
<b>Total</b>	150	100.0%

#### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla 1, se evidencia que el 51.3% de encuestados considera en NIVEL MEDIO la CREDIBILIDAD del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, mientras que el 28% de los mismos lo considera bajo. Asimismo, el 11.3% manifestó un nivel alto.

**Objetivo específico 1:** Verificar el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.

Tabla 2

*Veracidad programa periodístico televisivo “Beto a Saber”*

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bajo</b>	30	20.0%
<b>Bajo</b>	46	30.7%
<b>Medio</b>	50	33.3%
<b>Alto</b>	21	14.0%
<b>Muy Alto</b>	3	2.0%
<b>Total</b>	150	100.0%

**Interpretación:**

Considerando los resultados de la Tabla 2, se evidencia que el 33.3% de encuestados considera en NIVEL MEDIO la VERACIDAD DEL PROGRAMA periodístico televisivo “Beto a Saber”, Asimismo el 30.7% lo considera bajo y el 20.0% nivel muy bajo.

**Objetivo específico 2:** Explicar en nivel de credibilidad de la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.

Tabla 3

*Confiabilidad del periodista del programa televisivo “Beto a Saber”*

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bajo</b>	11	7.3%
<b>Bajo</b>	46	30.7%
<b>Medio</b>	75	50.0%
<b>Alto</b>	16	10.7%
<b>Muy Alto</b>	2	1.3%
<b>Total</b>	150	100.0%

**Interpretación:**

Considerando los resultados de la Tabla 3, se observa que solo el 1.35% de encuestados considera en NIVEL MUY ALTO la CONFIABILIDAD DEL PERIODISTA del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, asimismo el 10.7% un nivel alto y un 50.0% nivel medio.

**Objetivo específico 3:** Analizar el nivel de credibilidad del lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.

Tabla 4

*Lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”*

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bajo</b>	12	8.0%
<b>Bajo</b>	39	26.0%
<b>Medio</b>	55	36.7%
<b>Alto</b>	38	25.3%
<b>Muy Alto</b>	6	4.0%
<b>Total</b>	150	100.0%

**Interpretación:**

Considerando los resultados de la Tabla 4, se estimó que el 36.7% de encuestados considera en NIVEL MEDIO el LENGUAJE INFORMATIVO del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, mientras que el 26.0% de los mismos lo considera bajo. Sin embargo, el 25.3% manifestó un nivel alto.

**Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de credibilidad del rigor Informativo de la Noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.

Tabla 5

*Rigor informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”*

<b>NIVELES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bajo</b>	11	7.3%
<b>Bajo</b>	25	16.7%
<b>Medio</b>	100	66.7%
<b>Alto</b>	12	8.0%
<b>Muy Alto</b>	2	1.3%
<b>Total</b>	150	100.0%

**Interpretación:**

Considerando los resultados de la Tabla 5, se evidencia que el 66,7% de encuestados considera en NIVEL MEDIO el RIGOR INFORMATIVO DE LA NOTICIA del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, mientras que el 16.7% de los mismos lo considera bajo. Sin embargo, el 8.0% manifestó un nivel alto.

## V. DISCUSIÓN

Según el primer objetivo específico, determinar la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. Los resultados adquiridos en la tabla 2 demuestran que el 33.3% de encuestados presentan un nivel medio de credibilidad. Asimismo, el 30.7% lo considera bajo y el 20.0% considera nivel muy bajo. Puede que cierta cantidad de encuestados tenga opiniones divididas con respecto a la veracidad del programa, siempre habrá un determinado público, capaz de analizar y criticar la información que recibe, tal como le demuestra Mendizábal (2017) donde en los resultados de su investigación menciona que el público siempre será un agente de búsqueda de la verdad, al igual que el periodista, buscará el modo de satisfacer la necesidad de tener un periodismo de calidad, llevándolo incluso a un cambio de emisora.

El resultado de este objetivo específico, se asemeja a la información teórica que tiene Blázquez (2017) en relación a la Agenda Setting, donde se concluye el hecho de que cuando las masas con fuerza de poder tratan de manipular la información a su conveniencia es cuando los televidentes se dan cuenta de la falta de credibilidad en los medios.

Nuestro segundo objetivo específico, explicar la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. Los resultados adquiridos en la tabla 3 demuestran que solo el 1.35% de los encuestados presentan un nivel muy alto de credibilidad. El periodista de un programa periodístico televisivo, juega un rol importante en el medio, si no hay confianza en él, mucho menos podría llegar a ver en el programa, tal como lo Mayoral (2018) en su investigación, donde nos explica que todo esto suele tener una relación algo crítica ya que de haber intereses fuera de lo racional por parte de la fuente y ser el único abastecedor de información, puede que no cumpla con los estándares de rigurosidad del mensaje para el medio y este sea llamada un “medio muerto”.

Como base teórica, los resultados se complementan a la investigación de Wilson y Sherrell (2016), ellos relacionan la teoría de la credibilidad como una fuente de comunicación donde el grado de influencia es un sistema de valor que posee la credibilidad, durante la emisión de un mensaje, este debe brindar confianza y esto es valioso, tanto para el periodista como para el receptor del mensaje, ya que se puede llegar a un análisis interpretativo, donde como prioridad se debe velar por la su confiabilidad y validez, para influir de una forma eficiente en el televidente.

El siguiente objetivo específico busca analizar el lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. Los resultados adquiridos en la tabla 4 demuestran que el solo el 36.7% de encuestados presentan un nivel medio de credibilidad. Estos resultados asimilan que el porcentaje de encuestados, cuestionan el mensaje, queriendo obtener una información clara. Así mismo Bocanegra (2019) nos menciona que en su investigación el 70% de la población, rechaza los programas de televisión actuales, ya que ellos siempre buscarán un medio que brinde información de manera clara concisa y directa ante un hecho y que hoy en día los medios, han perdido gran parte de su credibilidad. Dentro del programa periodístico el lenguaje informativo que usa el periodista juega un rol importante si quiere que su mensaje llegue de forma eficiente, tal como lo afirma Oyague y Jesús (2020) el periodista emite un mensaje, por lo cual espera que sea recibido, de forma eficiente, sobre todo obstáculo y que sea un mensaje positivo en la mente de las personas, ya que este es quien determina la credibilidad de la fuente o de un mensaje.

Los resultados obtenidos se enlazan con nuestra base teórica de la agenda Setting donde Tsfatí (2016) nos dice que, los medios no podrán establecer una agenda si no tienen credibilidad; si la audiencia pasa por alto la información contundente por ser difícil de entenderla.

Con respecto al cuarto objetivo Evaluar el Rigor Informativo de la Noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro. Los resultados adquiridos en la tabla 5 demuestran que el 66.7% de encuestados presentan un nivel medio de credibilidad. Pese al nivel de resultados



que tenemos del instrumento, se comprende que el periodista aún sigue su ética profesional de contrastar la información y esto lo dan expresar cierta cantidad de encuestados, tal como lo afirma Herrera (2019) en su investigación, los periodistas se encuentran agobiados por la “ética” que los canales de televisión proponen, esto da cierta credibilidad a grupos periodísticos, al demostrar que su ética es primero que otros intereses. Podemos comprender que se puede no creer en el medio, pero si en el periodista, ya que es el quien demuestra su profesionalismo, Gronemeyer (2020) también afirma el resultado en su investigación, el periodista será aquel individuo capaz de satisfacer el derecho humano a la información por lo cual el periodismo debe ser inteligente al proveer información veraz, rigurosa y útil para que sea de interés para el receptor. Esto se complementa con la investigación de Blázquez (2017) en relación a la Agenda Setting, donde se concluye el hecho de que cuando las masas con fuerza de poder tratan de manipular la información a su conveniencia es cuando los televidentes se dan cuenta de la falta de credibilidad en los medios.

Como objetivo general Determinar el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La libertad, 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 1 evidencia que el 51.3% de encuestados presentan un nivel medio de credibilidad. Puede que no exista una credibilidad absoluta en el programa, pero mientras cumplan con ciertas funciones y propósitos, el programa seguirá siendo visualizado, tal como lo demuestra Gamboa y Ceballos (2021) donde ellos concluyen que solo un 37% de personas en su investigación, afirman que los noticieros no cumplen en su mayoría con la finalidad de mantenerlos informados diariamente, sin embargo lo ven, definiendo así que por mas falta de credibilidad que haya en el programa, seguirá cumpliendo uno de sus propósitos, entretener.

Asimismo, esta afirmación se respalda por una de las teorías planteadas en la investigación, Teoría de la credibilidad. Juárez (2016) desde una perspectiva diferente a lo habitual, se da a conocer que los intereses de los medios construyen

la noticia tomando en cuenta que el periodismo es una actividad que recrea la realidad, altera y manipula la dimensión a los acontecimientos.

## VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber, pese a la controversia que tiene el programa respecto al mismo, los jóvenes creen en su transparencia, generando confianza en su público consumidor; siendo una pieza fundamental para determinar que el medio cumpla sus funciones, llegando a considerarse un programa veraz.
2. Los jóvenes difieren sobre la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”, indicando que este personaje no tiene confiabilidad, siendo resultado determinante de un nivel medio de credibilidad, según escala; donde pueda que el programa tenga sus falencias, pero mientras exista la ética y experiencia profesional, serán uno de sus posibles indicadores que determinaran la confiabilidad de su mensaje.
3. El uso del lenguaje informativo empleado en el programa periodístico televisivo “Beto a Saber” llega de forma clara, sencilla y concisa a los jóvenes de El Milagro, afirmando tener un buen nivel de entendimiento de la información brindada, según los mismos.
4. Finalmente, el contraste de la información por parte del programa periodístico televisivo es notorio en la información captada por los jóvenes del centro poblado, confirmando que el uso del rigor informativo de la noticia que considera el programa “Beto a Saber” tiene influencia positiva en su público receptor.

## VII. RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda ampliar el nivel de población y definir con mayor precisión el rango de edad, debido a que será de gran ayuda para tener resultados más exactos y evitar ser divagantes, permitiéndonos agilizar la descripción de los mismos y explicarlos posteriormente de forma clara y concisa.

Desde el punto de vista académico, se recomienda a los futuros colegas fomentar la ética en nuestro entorno académico y profesional, por ser uno de los principios más importantes que debemos demostrar y promover; partiendo de la enseñanza de egresado a alumno que pueden existir en los programas académicos, ya que en la actualidad son muchos los medios, pero pocos los profesionales encargados de cumplir el rigor informativo para brindar una noticia adecuadamente.

Desde un punto de vista práctico, tener una correcta formación de un periodismo ético con valores fundamentales, tales como la veracidad, confiabilidad, lenguaje informativo y rigor informativo serán las características más destacables que aportarán a gran escala el desarrollo de una información de calidad en el medio a desempeñar.

Finalmente, se recomienda al productor del programa periodístico televisivo “Beto a Saber” identificar los factores determinantes para que el programa tenga un nivel de credibilidad alto, buscando corregir y actuar de forma inmediata frente a ello. De la misma manera, se recomienda al poco público identificado que contrasta la noticia, seguir con este valioso hábito e incluso fomentarlo en su entorno, ya que todos seremos partícipes de reformar la manera en que los medios emiten sus mensajes y hacer que estos nos brinden una información de calidad.

## REFERENCIAS

- Abundis F. (2016), Los medios de comunicación en México, encuesta de Parametría, [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)
- Bolter, J., Grusin, R. (2016), Remediation [Versión electrónica] *Configurations* 4(3), 311-358. Bourdieu, P. (1972), La opinión pública no existe. [http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu\\_OPE.pdf](http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf)
- Trigoboff, D. (2016). The siren song of sales. *Broadcasting & Cable*, 131(45),44. <https://link.gale.com/apps/doc/A79663272/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=991ef046>
- Gordon, J. A. (2020) Silver Anvil Awards recognize excellence: 41 winning programs address pressing national issues. *Public Relations Journal*, 48(6), 9+. <https://link.gale.com/apps/doc/A12495112/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=fd66abec>
- Admi. (20 de 03 de 2014). Valores éticos fundamentales. <http://quesonlosvaloreseticos.com/valores-eticos-fundamentales-libertadjusticia-responsabiliad-y-verdad/>.
- Alsina, R. (2019). Periodismo, Ética y Posverdad. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2019000100225&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2019000100225&lng=es&nrm=iso).
- Alvitres, V. (2017). Método Científico, planificación de la investigación, Editorial Ciencia.[https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico.html?id=6CfstAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico.html?id=6CfstAEACAAJ&redir_esc=y)
- Nah, S., & Yamamoto, M. (2020). Citizen Journalism, Political Discussion, and Civic Participation: Testing a Moderating Role of Media Credibility and Collective Efficacy. *International journal of communication* [Online], 5177+. <https://link.gale.com/apps/doc/A640512958/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=f6939237>

- Blake, K. R. (2018). Has newspaper credibility mattered? A perspective on media credibility debate. *Newspaper Research Journal*, 23(1), 73+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A86049302/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=efcb1353>
- Amado, A. (2019). Deontología Periodística Argentina: en busca de una ética.  
<http://www.saladeprensa.org/art771.htm>.
- Andrade, H & Mariuxi, T. (2016). El valor de la Ética y el ejercicio Periodístico.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11953>.
- Aparisi, J. (2017). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, 1(22), 121  
157.<https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n22/art06.pdf>.
- Ghanem, S. I., & Wanta, W. (2017). Agenda-Setting and Spanish Cable News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 277.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A76845852/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=72ce6f51>
- Shim, K., Golan, G. J., Day, A. G., & Yang, S.-U. (2017). Beyond the Western Masses: Demography and Perceptions of the Credibility of Pakistani Media. *International journal of communication*  
<https://link.gale.com/apps/doc/A632795203/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=c7fa5d3a>
- Arévalo Van, T. (2017). Ética y televisión sensacionalista  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/arevalo\\_vt.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/arevalo_vt.pdf).
- Arias-Robles, F. Septiembre (2018). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13.  
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/4565/1/33-La%20credibilidad%20de%20los%20contenidos%20informativos%20en%20internet%20para%20los%20nativos%20digitales.pdf> 43

- Berlo, D, K (1984). Redes sociales de comunicación, Editorial Norma.  
<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/2/el-proceso-de-lacomunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>.
- Blanco Herrero, D. (2019). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. IC: Revista Científica de Información y Comunicación, 16, 549–577.  
<https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.17>
- Blázquez, N. (2018). El desafío ético de la información España.  
[https://books.google.com.pe/books?id=pfHRM9aWEtC&printsec=frontcover&dq=Bl%C3%A1zquez,+N.+\(2000\).+El+desaf%C3%ADo+%C3%A9tico+dela+informaci%C3%B3n+Espa%C3%B1a.+San+Esteban.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ4r7Lus3pAhWEC9QKH1JCeQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Bl%C3%A1zquez%2C%20N.%20\(2000\).%20El%20desaf%C3%ADo%20%C3%A9tico%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1a.%20San%20Esteban.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pfHRM9aWEtC&printsec=frontcover&dq=Bl%C3%A1zquez,+N.+(2000).+El+desaf%C3%ADo+%C3%A9tico+dela+informaci%C3%B3n+Espa%C3%B1a.+San+Esteban.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ4r7Lus3pAhWEC9QKH1JCeQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Bl%C3%A1zquez%2C%20N.%20(2000).%20El%20desaf%C3%ADo%20%C3%A9tico%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1a.%20San%20Esteban.&f=false)
- Bocanegra, M. (2020). La producción periodística de un programa dominical: Caso Cuarto Poder.  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4721>.
- Burgueño, José Manuel (2010): "Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI." Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 17(1), 243-244.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36956>.
- CAIXA, F(03 de 2012), Responsabilidad. Obtenido de fundación Confranc.  
<http://www.fundacionconfrac.org/wp-content/uploads/2012/03/-tema-10-RESPONSABILIDAD.44>
- De la Cruz M, Carvajal J. (2016). El código de ética periodística y su incidencia en los comunicadores radiales en temas político, provincia Santa Elena 2010-2011..  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/440/1/TESIS%20DE%20JEN%20NIFER%20CARVAJAL%20PERERO.pdf>.

- Dávalos, I. (2018). La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad. Ecuador, Quito: Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP).  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5896200.pdf&ved=2ahUKEwj\\_zOqExs3pAhUtlbkGHbUHAhMQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw1DbhgywYsinGI-kv\\_BGZsN](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5896200.pdf&ved=2ahUKEwj_zOqExs3pAhUtlbkGHbUHAhMQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw1DbhgywYsinGI-kv_BGZsN).
- De la cruz Tigrero, J. (2019) el código de ética periodística y su incidencia en los comunicadores radiales en temas político, provincia Santa Elena 2010-2011.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/440/1/TESIS%20DE%20JENNIFER%20CARVAJAL%20PERERO.pdf>.
- Del Valle del Peral, R. (2019). Líderes de opinión, grupos de presión y prensa en Guerrero. <https://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf&ved=2ahUKEwjZ4rey6s3pAhVblbkGHba5BXkQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw1QIGOZdAuEUczZauSudRqF>. Dominical: caso cuarto poder (tesis para licenciado).  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/JAIMES\\_BM.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/JAIMES_BM.pdf).
- Medrano, Aierbe y Palacios, (2016). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. <https://studylib.es/doc/6048796/g%C3%A9neros--formatos-y-programas-detelevisi%C3%B3n>
- Ramos, F. (2017). Mensaje y construcción de la realidad. Revista Internacional de Comunicación. <https://issuu.com/ambitoscomunicacion/docs/revista-comunicacion-ambitos11-12>
- Rincón (2016). La Propiedad Intelectual En La Industria De La Televisión.  
<http://derinformatico.uexternado.edu.co/2017/10/27/la-propiedad-intelectual-en-la-industria-de-la-television/>
- Sartori (2016). La adolescencia y su interrelación con el entorno.  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno\\_completo.pdf46](http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno_completo.pdf46)



- Van Vanen (1996). Citado por Alfredo Guiso (2016) Credibilidad de los medios.  
[http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/563/Enfoques\\_de\\_Investigacion\\_Cualitativa.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/563/Enfoques_de_Investigacion_Cualitativa.pdf)
- Xu, J. (2019). Examining the trust crisis for multi-national corporations in China: a triple-case study of international public relations. *Journal of Development Communication*, 20(2), 84+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A217432851/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=0532d14d>
- Xu, J. (2020). In state media the Chinese trust? Findings from a national survey. *China Media Research*, 8(2), 36+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A289120580/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=da6b491a>
- Jorge Pinto (2018) Los medios informan.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fndpg=PA23&dq=cuantitativo+&ots=6l7l2NIGY4&sig=7l4RgahLEAEDHIC5RfjpfO\\_Gb0w#v=onepage&q=cuantitativo&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fndpg=PA23&dq=cuantitativo+&ots=6l7l2NIGY4&sig=7l4RgahLEAEDHIC5RfjpfO_Gb0w#v=onepage&q=cuantitativo&f=false)
- Jorge Calderón Padilla (2018) Revista “Paradigama”. *Revista Alergía Mexico*, Vol (63), Pag 03. file:///D:/Descargas/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056.pdf  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Alejandro Gutiérrez (2017). La noticia, pistas para percibir el mundo.  
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56537055/fontcuberta-mar-de-la-noticia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632651733&Signature=UAbJmJm1NCJLUJcP2d5MICiNljgB9h1XA1Rof9-XaV50SsJe-syfJ1Uuts9HUF~UEiPXs~2lOjfgQBfJBllkZEWx0g~U-zVbqxPqSIEqjS9fphs4e6Kwh12Vvjq3cti0IBXanwvGik6o0xs4DpMHfcMRDmRgVCtDhjGGvEQetTEcsyeGLarnz9~AeP~4Od7srGxen09dULALJs7Wju9ha6OyyO~6vQ0HJ0F7uskmLBXByjyitie4GZjcts2HFNY6PoAMZogZH0rNUABI62lf~>

YJLN2A5mXir8V9PsljomS9Mjko2VhjQrQGZadNT-9p6hBzWPC-SE-gmg4DxhQX~KA\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, M. S. S. (2019). Perception of university non-academic professional staff towards new media credibility in Malaysia. *China Media Research*, 7(3), 80+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A266750013/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=4796fd95>

Swait, J., & Erdem, T. (2017). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A171540875/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=d277fd2c>

Xie, W., & Zhao, Y. (2017). Is seeing believing? Comparing media credibility of traditional and online media in China. *China Media Research*, 10(3), 64+. <https://link.gale.com/apps/doc/A381285577/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=8e2ce1db>

McWhorter, C. (2019). News Media Literacy: Effects of Consumption. *International journal of communication* [Online], 4838+. <https://link.gale.com/apps/doc/A610367788/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=77ddc55c>

Pascual-Ferra, P. (2020). The Measurement of Trust in Communication Research: Part 1. *Communication Research Trends*, 39(4), 4+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A646888171/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=78a7f141>

**ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**AUTOR: Gardy Joseph Miranda Pérez**

**TITULO: Credibilidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber”  
en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La libertad, 2021**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro. La Libertad - 2021?	Determinar el nivel de credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro, La Libertad – 2021.	<b>CREDIBILIDAD</b>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental: descriptivo simple y tipo transversal.</p> <p><b>Participantes:</b> Jóvenes del centro poblado del Milagro La Libertad – 2021.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
¿Cuál es el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado El Milagro?	Verificar el nivel de credibilidad de la veracidad del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.		
¿Cuál es el nivel de credibilidad de la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?	Explicar en nivel de credibilidad de la confiabilidad del periodista del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.		
¿Cuál es el nivel de credibilidad del lenguaje informativo del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?	Analizar el nivel de credibilidad del lenguaje informativo programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.		
¿Cuál es el nivel de credibilidad del rigor informativo de la noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro?	Identificar el nivel de credibilidad del rigor informativo de la noticia del programa periodístico televisivo “Beto a Saber “en los jóvenes del centro poblado El Milagro.		

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Credibilidad periodística.	La credibilidad periodística contribuye a la percepción del receptor que obtiene de la compañía informativa, como del periodista y su mensaje, según Alejandro Saldago (2017) se denomina como la confianza que deposita uno en el otro: creemos en lo que nos dice, creemos en la información captada.	Esta variable se medirá a través de: Instrumento: Cuestionario en Escala de Likert Técnica de recolección de datos: Encuesta	Veracidad del programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia en la noticia.</li> <li>• Cantidad de fuente de noticia.</li> <li>• Confiabilidad de la fuente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesto por 18 ítems.</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert:</p> <p style="text-align: center;">1= Muy Bajo 2=Bajo 3=Medio 4=Bajo 5=Muy Bajo</p>
			Confiabilidad del periodista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mensaje.</li> <li>• Postura neutral del periodista.</li> </ul>	
			Lenguaje Informativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estilo del periodista.</li> <li>•Cantidad de datos.</li> <li>•Datos verificados.</li> </ul>	
			Rigor Informativo de la Noticia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Uso de información de base.</li> <li>•Uso de información de apoyo.</li> <li>• Ética periodística.</li> </ul>	

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, el suscrito alumno **Miranda Perez Gardy Joseph** con código de matrícula 7001126644 de la Universidad César Vallejo campus Trujillo con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de las tesis titulada **Credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado de el Milagro - Huanchaco - La libertad, 2021**. El cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

### ESCALA AUTOVALORATIVA

Muy Alto (MA) = 5

Alto (A) = 4

Medio(R) = 3

Bajo (B) = 2

Muy bajo (MB) = 1

Ítems / Preguntas						
Variable: Credibilidad periodística						
I	D1: Veracidad del programa.	Escala de Variación				
		5	4	3	2	1
		MA	A	M	B	MB
1	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico televisivo Beto a Saber son transparentes?					
2	¿Considera usted que el programa periodístico televisivo da a conocer todas las fuentes de las noticias?					
3	¿Considera usted que las noticias emitidas por el programa periodístico televisivo Beto a Saber presentan hechos verdaderos?					
4	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico televisivo Beto a Saber son confiables?					
5	¿Considera usted que la información emitida por el programa periodístico televisivo es completa?					
6	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico televisivo Beto a Saber, tienes datos relevantes?					
II	D2: Confiabilidad del periodista.					
7	¿Considera usted que el periodista del programa periodístico televisivo Beto a Saber contrasta la noticia?					
8	¿Considera usted que el periodista del programa periodístico televisivo Beto a Saber, mantiene una postura neutral al brindar una noticia?					
9	¿Considera usted que las noticias que brinda el periodista del programa periodístico televisivo Beto a Saber son objetivas?					
10	¿Considera usted que la noticia que brinda el periodista del programa periodístico televisivo Beto a Saber son manipuladas?					
11	¿Considera usted que la información brindada por el periodista del programa periodístico televisivo Beto a Saber es previamente verificada?					
III	D3: Lenguaje Informativo.					
12	¿Considera usted que la noticia emitida por el programa periodístico televisivo Beto a Saber tienen claridad en su información?					
13	¿Considera usted que la noticia del programa periodístico televisivo Beto a Saber utilizan términos fácilmente comprensibles?					
14	¿Considera usted que la presentación de la noticia del programa periodístico televisivo Beto a Saber, tiene estilo propio?					
IV	D5: Rigor Informativo de la Noticia.					
15	¿Considera usted que la información del programa periodístico Beto a Saber para estar a favor de alguna empresa u organización?					
16	Considera usted que la información del programa periodístico televisivo Beto a Saber tiene Calidad en su información?					
17	¿Considera usted que el programa periodístico televisivo Beto a Saber utiliza información de apoyo por parte de otros medios?					
18	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico televisivo se rigen bajo la norma de la ética periodística?					



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GARCÍA GUTIÉRREZ, DENIS RUBÉN

Título y/o Grado: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( X )	Licenciado ( )	Otro
-----------	------------	----------------	----------------	------

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 02/10/2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado de el Milagro - Huanchaco - La libertad, 2021.**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		NINGUNA
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		NINGUNA
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		NINGUNA
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		NINGUNA
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		NINGUNA
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		NINGUNA
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		NINGUNA
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		NINGUNA
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		NINGUNA
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		NINGUNA
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		NINGUNA
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

SUGERENCIAS: NINGUNA

MG. DENIS RUBÉN GARCÍA GUTIÉRREZ  
72084242





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **FASANANDO LESCANO KILVER MANUEL**

Título y/o Grado:

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( X )	Licenciado ( )	Otro
-----------	------------	----------------	----------------	------

Universidad que labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**


Fecha: **08/10/2021**

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Credibilidad del Programa periodístico televisivo "Beto a Saber" en los jóvenes del Centro Poblado de el Milagro - Huanchaco - La libertad, 2021.**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

  
Kilver Fasanoando Lescano  
DNI 18149021



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gutiérrez Fernández Carlos Armando

**Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister (X)	Licenciado ( )	Otro
-----------	------------	--------------	----------------	------

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 12/10/2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Credibilidad del Programa periodístico televisivo “Beto a Saber” en los jóvenes del Centro Poblado de el Milagro - Huanchaco - La libertad, 2021.**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

## VALIDACIÓN V DE AIKEN

GUÍA DE OBSERVACIÓN								
Validéz de Aiken			PERTINENCIA					
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken SI (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Veracidad del Programa	1	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	2	¿Considera usted que el programa periodístico televisivo da a	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	3	¿Considera usted que las noticias emitidas por el programa	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	4	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	5	¿Considera usted que la información emitida por el programa	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	6	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
Comfiabilidad del Periodista	7	¿Considera usted que el periodista del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	8	¿Considera usted que el periodista del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	9	¿Considera usted que las noticias que brinda el periodista del	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	10	¿Considera usted que la noticia que brinda el periodista del	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	11	¿Considera usted que la información brindada por el periodista	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
Lenguaje Informativo	12	¿Considera usted que la noticia emitida por el programa	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	13	¿Considera usted que la noticia del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	14	¿Considera usted que la presentación de la noticia del	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
Rigor informativo de la Noticia	15	¿Considera usted que la información del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	16	¿Considera usted que la información del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	17	¿Considera usted que el programa periodístico televisivo Beto a	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	18	¿Considera usted que las noticias del programa periodístico	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
<b>Total: Validéz del instrumento o índice general</b>							<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>

RELEVANCIA						CLARIDAD					
EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de respuestas	V. Aiken SI (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de respuestas	V. Aiken SI (n (c-1))	Validez por ítem ESCALAS
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
				<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>					<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>