



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**MANIFESTACIONES DE LAS FAKES NEWS EN TIKTOK  
ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA  
METROPOLITANA (2024)**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**Autoras**

DOMINGUEZ SAIRITUPAC, Elizeni Trinidad (ORCID: 0000-0002-5037-8592)

NOLAZCO PALOMINO, Jimena Liliana (ORCID: 0000-0002-8687-9962)

**Asesor**

DR. QUIROZ PACHECO, Yulvitz Ramon (ORCID: 0000-0001-5453-855X)

**Línea de investigación del programa**  
Comunicación Audiovisual

**Línea de acción RSU**  
Desarrollo e Innovación Social

**LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2025**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Dominguez Sairitupac, E. T., & Nolazco Palomino, J. L. (2025). *Manifestaciones de las fakes news en TikTok entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Elizeni Trinidad Dominguez Sairitupac
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75129266
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5037-8592">https://orcid.org/0000-0002-5037-8592</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jimena Liliana Nolazco Palomino
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77237428
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-8687-9962">https://orcid.org/0000-0002-8687-9962</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42119432
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-5453-855X">https://orcid.org/0000-0001-5453-855X</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Margarita Angelica Chavez Cornejo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09742873
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10372957
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Antonio Condori Escobedo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45103262
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Manifestaciones de las fakes news en TikTok entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)

<b>Línea de investigación Institucional</b>	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Comunicación audiovisual
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MG. Margarita Angelica Chavez Cornejo como presidente, el MG. Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt como secretario y el MG. Carlos Antonio Condori Escobedo como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MANIFESTACIONES DE LAS FAKES NEWS EN TIKTOK ENTRE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024)**

Presentada por la bachiller:

**ELIZENI TRINIDAD DOMINGUEZ SAIRITUPAC**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**, luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **Trece (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de noviembre del 2025.



**PRESIDENTE**  
MG. MARGARITA ANGELICA  
CHAVEZ CORNEJO



**SECRETARIO**  
MG. VLADIMIR BARTOLOME  
TORNERO CRUZATT



**VOCAL**  
MG. CARLOS ANTONIO  
CONDORI ESCOBEDO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MG. Margarita Angelica Chavez Cornejo como presidente, el MG. Vladimir Bartolome Tornero Cruzatt como secretario y el MG. Carlos Antonio Condori Escobedo como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MANIFESTACIONES DE LAS FAKES NEWS EN TIKTOK ENTRE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024)**

Presentada por la bachiller:


**JIMENA LILIANA NOLAZCO PALOMINO**

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **Trece (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de noviembre del 2025.



**PRESIDENTE**  
MG. MARGARITA ANGELICA  
CHAVEZ CORNEJO



**SECRETARIO**  
MG. VLADIMIR BARTOLOME  
TORNERO CRUZATT



**VOCAL**  
MG. CARLOS ANTONIO  
CONDORI ESCOBEDO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MANIFESTACIONES DE LAS FAKES NEWS EN TIKTOK ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024)

De las bachilleres Elizeni Trinidad Dominguez Sairitupac y Jimena Liliana Nolazco Palomino, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 11 de noviembre de 2025



---

Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

DNI: 42119432

## **DEDICATORIA**

A mi mamá Gaby, mi pilar, ejemplo de fortaleza y fuente infinita de amor. Gracias por tu apoyo, tus palabras y tu fe incondicional. A mi mamita Eudosia, en el cielo, por su amor y la luz que guía mis pasos. Con todo mi corazón, dedico esta tesis a ustedes, mi eterna inspiración.

Elizeni Trinidad Domínguez Sairitupac.

Con profundo agradecimiento a mi familia, mis padres y hermanos. Contar con el apoyo de cada uno de ellos ha sido fundamental en mi vida universitaria. Su dedicación y compromiso son un regalo que valoro más allá de las palabras.

Jimena Liliana Nolzco Palomino

### **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por su constante apoyo desde el principio de nuestra etapa universitaria. A nuestros padres, hermanos, abuelos y docentes que con mucho cariño formaron parte de esta maravillosa etapa. A nuestro asesor, el Dr. Yulvitz Quiroz por su confianza, compañía y enseñanzas en esta investigación. Expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todos quienes expresaron su apoyo y sentir sin limitación alguna. Esto es una retribución como muestra de agradecimiento.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>2. MÉTODO</b> .....	18
2.1 Tipo y diseño .....	18
2.2 Población, muestra y muestreo.....	18
2.3 Hipótesis .....	19
2.4 Variables y operacionalización.....	19
2.5 Instrumentos o materiales .....	20
2.6 Procedimientos.....	20
2.7 Análisis de datos.....	21
2.8 Aspectos éticos.....	21
<b>3. RESULTADOS</b> .....	22
<b>4. DISCUSIÓN</b> .....	26
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	30
<b>6. RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1	Tabla de operacionalización de variable
Tabla 2	Escala descriptiva de la variable fake news
Tabla 3	Escala descriptiva de la dimensión contenido
Tabla 4	Escala descriptiva de la dimensión credibilidad
Tabla 5	Escala descriptiva de la dimensión educación mediática

# MANIFESTACIONES DE LAS FAKES NEWS EN TIKTOK ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024)

ELIZENI TRINIDAD DOMINGUEZ SAIRITUPAC  
JIMENA LILIANA NOLAZCO PALOMINO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

Esta investigación examinó cómo se manifiestan las fake news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana en 2024. A partir del problema general, se plantearon objetivos específicos para identificar las formas en que se difunden las fake news, analizar los factores que determinan su credibilidad y evaluar las mejoras necesarias en la educación mediática en esta red social. Se utilizó un enfoque cuantitativo, como instrumento de validación se hizo uso de un Google Form cuyos datos fueron analizados con el software SPSS. Los resultados permitieron contrastar la frecuencia con la que se manifiestan las fake news entre los jóvenes universitarios, así como también proponer estrategias para fortalecer su capacidad crítica y de percepción frente a las fake news. En conclusión, este estudio resaltó la importancia de brindarle un buen uso a un medio con el fin de evitar caer en las fake news, asimismo, la verificación de la reputación de las fuentes que avalan la noticia para luego realizar una interpretación. Esto también contribuyó a generar bases para futuras investigaciones y reforzar la alfabetización mediática en el contexto de las fake news en TikTok.

**Palabras clave:** fake news, TikTok, universitarios, percepción informativa, educación

**MANIFESTATIONS OF FAKE NEWS ON TIKTOK AMONG UNIVERSITY  
STUDENTS IN METROPOLITAN LIMA (2024)**

**ELIZENI TRINIDAD DOMINGUEZ SAIRITUPAC  
JIMENA LILIANA NOLAZCO PALOMINO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

This research examined how fake news manifests itself on TikTok among young university students in Metropolitan Lima in 2024. From the general problem, specific objectives were set out to identify the ways in which fake news is disseminated, analyze the factors that determine its credibility and evaluate the necessary improvements in media education in this social network. A quantitative approach was used and a Google Form was used as a validation instrument, the data of which were analyzed with SPSS software. The results allowed for a comparison of the frequency with which fake news appears among young university students, as well as to propose strategies to strengthen their critical and perceptive capacity in the face of fake news. In conclusion, this study highlighted the importance of making good use of the media in order to avoid falling into fake news, as well as the verification of the reputation of the sources that endorse the news in order to then make an interpretation. This also contributed to generate bases for future research and to reinforce media literacy in the context of fake news in TikTok.

**Keywords:** fake news, TikTok, university students, information perception, education

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto de la realidad problemática, la era digital ha crecido considerablemente logrando marcar una gran diferencia en su antes y después convirtiéndose en parte fundamental en la vida de muchas personas, especialmente para jóvenes estudiantes. Las plataformas sociales son un medio de información, comunicación e interacción social, también actúan como fuentes de información y noticias. Tal como afirma Walsh (2025) un gran porcentaje de personas en el mundo hacen uso de las plataformas sociales para realizar diversas actividades como conectar con amigos, promover sus negocios o consumir noticias, información y entretenimiento.

Pérez et al. (2021) señalan que los jóvenes perciben a las redes sociales como una fuente habitual de información; sin embargo, gran parte de los contenidos se difunden sin procesos adecuados de verificación o rectificación, lo que favorece la propagación de la desinformación. Al saltar estos procesos de verificación surgen las fake news.

Como cada acto tiene un inicio, las fake news tienen sus orígenes muchos años atrás. Teniendo en cuenta a Parra y Oliveira (2018) los considerados como los precursores en la generación de fake news fueron William Hearst y Joseph Pulitzer, quienes usaron sus periódicos New York Herald y el New York World para propagar relatos sensacionalistas de los hechos y aumentar las ventas.

Las fake news han logrado posicionarse en la vida del ser humano generando desinformación y confusión. Con el desarrollo tecnológico, las redes sociales han surgido, lo que ha permitido que los usuarios desarrollen el acto de presumir y consumir contenido a la vez, lo que ha facilitado la propagación de contenido engañoso, falso o creado con fines lucrativos. Tal como indica Lesso (2020) en algunos casos las fake news son más dramáticas, novedosas e incluso cuentan con mayor presencia de superlativos es por ello que se proliferan con mayor celeridad que las noticias reales.

Al mismo tiempo, Giménez (2023) indica que el uso frecuente de redes sociales para el consumo de noticias está asociado con una mayor probabilidad de creer y compartir desinformación, especialmente cuando los usuarios perciben la información como precisa sin un filtro crítico. Por otro lado, Tong et al. (2022) señalan que todos están propensos a caer en el mal uso de las plataformas por los contenidos que se difunden y cómo interactúan ante ellos.

Con eventualidad, la misma participación ciudadana en el contexto del proceso comunicativo ha generado la difusión de noticias tanto reales como falsas, en algunos casos la creación de nuevos contenidos y su propia divulgación o el cambio, mejoramiento o tratamiento a la noticia lo cual la convierte en una fake news. Asimismo, Stewart (2019) afirma que las fake news se encuentra en una etapa de auge considerablemente notoria y son los mismos jóvenes quienes deben identificar qué noticias son reales y cuáles son falsas.

En el contexto digital actual, los jóvenes universitarios no solo consumen información, también la producen, modifican y redistribuyen, lo que aumenta la posibilidad de que contenidos sin verificación pasen a considerarse como reales (Martínez, 2024).

Martínez (2023) indica que, la red social conocida como TikTok, se ha logrado posicionar como preferida en estos tiempos debido a la gran interacción entre personas desde cualquier parte del mundo. La interacción entre personas se lleva cabo cuando se realiza contenido, comentarios, compartidos, reacciones y el seguimiento de diferentes cuentas, pero también existe un grupo de personas que alteran una noticia con el fin de obtener más vistas, like, comentarios y seguidores generando así una desinformación en la red y iniciando las famosas fake news en esta red social.

Según Aïmeur et al. (2023) las redes sociales, especialmente TikTok, han experimentado un rápido crecimiento y se han convertido en una fuente de noticias a nivel local y global para millones de individuos. Sin embargo, se puede considerar una espada de doble filo. A pesar de que proporcionan grandes ventajas, como un acceso sin límites e inmediato a datos y noticias, así como una comunicación sencilla, también presentan numerosas desventajas y problemas. La divulgación de información falsa es uno de los desafíos más cruciales a los que se enfrenta. El tema de la detección de noticias falsas sigue siendo un asunto difícil que no se ha solucionado

TikTok y otras redes sociales funcionan de manera similar, basta con tener una cuenta de Gmail para generar un perfil e iniciar a compartir videos. Los vídeos pueden durar hasta 10 minutos y se pueden grabar en múltiples tomas. De esta manera, solo se graba mientras se pulsa el botón y se puede hacer un pequeño montaje después. Una vez grabados, los videos se pueden ralentizar, acelerar y modificar con filtros. TikTok también permite ver las reacciones de los usuarios mientras miran un video

de otro en una pequeña ventana.

Como tal, se define influencia cuando una persona o grupo modifica las emociones o comportamientos de un grupo humano por medio de un proceso de comunicación. El poder es el grado en que un agente social tiene la capacidad de lograr que otra persona altere sus pensamientos, sentimientos y/o comportamientos (Wrench et al., 2022).

En lo referente a la justificación teórica, el proyecto tiene como fin demostrar los efectos de la desinformación emitida en plataformas digitales en los jóvenes universitarios, el cual pretende evaluar la creciente ola de fake news en TikTok.

En el campo práctico, el presente trabajo se desarrolla porque existe la necesidad de mejorar la sinceridad de los medios de información ante la ciudadanía particularmente en jóvenes universitarios que son el principal objetivo de estar en un mundo digital donde se divulgan fake news en las diversas redes sociales.

En el campo metodológico, el estudio sigue un enfoque cuantitativo, desarrollando encuestas analizadas por el software SPSS. Por otro lado, los resultados de esta investigación podrían sistematizar próximos trabajos de investigación sobre las fake news en las plataformas sociales y su influencia en los jóvenes universitarios.

Siguiendo con la introducción, se plantean los siguientes antecedentes.

Como primer antecedente nacional, se presenta el estudio de Contreras et al. (2022) el cual tuvo como objetivo caracterizar las noticias identificadas como falsas por las instituciones del poder ejecutivo del Estado peruano, entre el 1 de febrero y el 4 de junio de 2020. La metodología fue un estudio descriptivo que analizó las noticias identificadas como falsas en las redes sociales Facebook y Twitter de las entidades del Poder Ejecutivo del Estado peruano (Presidencia de la República, PCM y los ministerios), El resultado muestra que 72 noticias fueron identificadas como falsas. Concluye que es necesario fortalecer los sistemas de detección y respuesta ante noticias falsas, así como educar a la población en valorar las fuentes de información que utilizan para la toma de decisiones.

Como segundo antecedente nacional, se comparte el estudio de Ikemiyashiro (2017) el cual tuvo como objetivo describir la relación entre el uso de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. La metodología fue de tipo correlacional con un diseño no experimental transaccional. Los resultados que se obtuvieron señalan que existe una

relación inversa y negativa entre el uso de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales. En conclusión, determina que se encontró que el uso de las redes sociales virtuales se relaciona de forma negativa y opuesta con las habilidades sociales de adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

Como primer antecedente internacional, se tiene el estudio Ahmed y Rasul (2022) quienes tuvieron como objetivo examinar cómo el consumo de noticias en redes sociales conduce a la difusión de desinformación sobre la COVID-19. La metodología fue un análisis de regresión lineal, mediación y mediación moderada, aplicando una encuesta a personas mayores de 21 años. Los resultados sugieren que quienes usan frecuentemente las redes sociales para informarse son más propensos a creer en la desinformación sobre la COVID-19 y a compartirla. Se tiene como conclusión que un mayor consumo de noticias en redes sociales se asocia con la creencia y la difusión de información errónea sobre la COVID-19, siendo los usuarios con menor capacidad cognitiva los más vulnerables.

Como segundo antecedente internacional, se presenta el estudio de López y Zevallos (2023) que señalaron como principal objetivo interpretar las fake news en el marco de la percepción de los jóvenes estudiantes de una universidad de Santa Anita. La metodología fue un enfoque cualitativo, aplicando entrevistas mediante un Focus Group a 10 estudiantes y 3 profesionales en periodismo. Se tiene como resultados que los jóvenes afirman que las fake news son escritos que necesitan ser contenido de veracidad ya que no tienen fuentes fidedignas. Obteniendo como conclusión, las plataformas digitales son mayormente el medio de comunicación que difunde una amplia desinformación teniendo mucha confusión en los jóvenes, además dar a conocer noticias que carecen de veracidad en distintos temas.

Habiéndose observado lo relacionado a los antecedentes, la presente investigación aborda el marco conceptual teniendo como variable el término fakes news la que se divide en las siguientes dimensiones: contenido, credibilidad, educación mediática.

Las fakes news han existido desde hace muchos años atrás, y con el pasar de los tiempos ha logrado desarrollarse de una manera eficaz con el apoyo de nuevas tecnologías de comunicación e información. Tal como indica Gallardo (2022) las nuevas tecnologías de comunicación han facilitado el acceso inmediato a la información, pero también han incrementado la difusión de noticias falsas, conocidas hoy como fake news.

Para Cusi (2021) las fake news o también conocidas como noticias falsas en redes sociales son un tema de interés y preocupación en la sociedad, generando la carencia de autenticidad y credibilidad en los medios de difusión. La importancia de que esto ocurra radica desde que el crecimiento y desarrollo del Internet el cual permitió el acceso sin límites a la información y le dio a quien quisiera una plataforma para comunicarse.

Según Kaspersky (2024) las fakes news son historias deliberadamente imprecisas; es decir, la gente sabe que son historias falsas, pero las publica de todos modos. Esto puede darse con el fin de manejar la opinión pública o direccionar el interés de este. Esto se da cuando el escritor no ha dado por comprobado todos los hechos.

Los jóvenes universitarios siguen utilizando las redes sociales puesto que es más beneficioso en diferentes fines ya sea social, informativo o entre otros. Para Pérez (2022) los estudiantes universitarios utilizan cada vez con más frecuencia las redes sociales para informarse, pero muchos comparten noticias sin verificar su origen: consideran que los “me gusta” o las veces que se comparten validan la veracidad. Al mismo tiempo, los medios tradicionales deben no solo innovar en formatos y tecnología, sino también reforzar sus procesos de verificación del contenido antes de difundirlo.

Como primera dimensión se tiene el término contenido con sus indicadores: imágenes, videos, textos.

Treharne y Papanikitas (2020) consideran que las noticias falsas son contenidos que se hacen pasar por noticias reales, con la intención de engañar, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a alguien, o simplemente obtener algún rédito.

Para Rodríguez (2019) el contenido de las fake news son chismes o mentiras que se difunden en Internet y en las redes sociales, noticias sin ninguna base que certifique su credibilidad por ende solo llegan a distorsionar la verdad y a confundir al público lector.

Por lo tanto, se entiende que el contenido de las fake news no ofrece nada positivo a la sociedad debido a que solo presenta contenido que puede tomar muchas formas y servir a varios propósitos, y suele estar diseñado para manipular a la audiencia o para generar ingresos a través del sensacionalismo.

Vives (2021) afirma que la imagen técnica no puede desligarse del proceso

humano que la produce; de hecho, la relación entre imagen, verdad y mentira debe entenderse como algo que se negocia y construye antes de que pueda consolidarse como fuente fidedigna.

Esta imagen puede ser sometida a diversas modificaciones con el fin de obtener una versión diferente de lo que se había capturado desde un inicio para ser mostrada a un determinado público objetivo ya sea para una manipulación o una confusión benéfica.

Para Visus (2021) un video con imágenes alteradas se conoce como deep fake, esto se da mayormente en los relatos de las personas, hay casos que son producidos con ayuda de la inteligencia artificial, este proceso es conocido como técnica de machine learning.

Los usuarios visualizan los videos publicados en la red social sin tomarse el tiempo de verificar si este cuenta con modificaciones o cortes apresurados dejando de lado partes importantes del video que brinden una idea clara de los hechos sucedidos.

Priani (2015) señala que los textos digitales son contenidos escritos por personas o entidades humanas que se difunden a través de medios digitales con el propósito de informar, comunicar, expresar ideas o promocionar productos o servicios, y que su alcance puede ser segmentado sin depender de la ubicación geográfica del lector, dado que Internet permite su acceso desde cualquier lugar.

La redacción de los textos que acompañan en cualquier tipo de noticia también afronta cambios y modificaciones durante el proceso de creación antes de su publicación perjudicando al lector a comprender la noticia en su totalidad.

Como segunda dimensión se tiene el término credibilidad con sus indicadores: fuentes, verificación, reputación.

Según Reyes (2023) la credibilidad se desarrolla en base a la confianza, si es confiable por ende es creíble. Se le atribuye esta cualidad cuando presenta fuentes y es preciso con la información que brinda. Es coherente y logra llamar la atención del lector con veracidad.

Para Negredo y Vara (2023) la credibilidad en el periodismo es esencial para el correcto funcionamiento de la sociedad. Aunque un cierto nivel de escepticismo es deseable en una democracia sana, los medios de comunicación sólo pueden cumplir adecuadamente su función social si se confía en ellos.

Por lo tanto, la credibilidad y la confianza son piezas fundamentales al

momento de consumir cualquier tipo de contenido mediante las redes sociales o los medios tradicionales con la finalidad de evitar caer en el consumo de noticias falsas.

Según Kovach y Rosenstiel (2012), las fuentes son un componente central en la construcción periodística, ya que las noticias se elaboran a partir de testimonios de actores sociales que aportan información sobre los hechos, sus causas y consecuencias. La mayoría de los periodistas no presenciaron directamente los acontecimientos, por lo que dependen de diversas fuentes para garantizar la veracidad de sus notas.

Las fuentes de información que ayudan la construcción de una noticia deben ser veraces, de limpia reputación que ayuden a verificar la veracidad de la noticia y lo creíble que puede resultar a los ojos del lector, es decir, el receptor.

En relación con la verificación, hoy la sociedad de la Información se enfrenta a la desinformación por dos motivos: por un lado, porque se encuentra con una sobreexposición informativa donde se hace complicado discernir entre lo interesante y lo banal; y, en segundo lugar, por la difusión de informaciones falsas a una velocidad frenética. Sin embargo, los ciudadanos empiezan a ser conscientes, al menos, de la existencia de las denominadas fake news, bulos o informaciones falsas (Mottola, 2020).

Si bien es cierto que en la actualidad no son muchas las personas que se preocupan por la veracidad de una noticia ya que se dejan llevar por lo atractivo que puede ser un titular o conocida como la cara de una noticia.

Cabrera y Mena (2025) señalan que la gestión de la reputación online se ha convertido en un elemento fundamental para individuos y organizaciones. La creciente digitalización y el uso masivo de redes sociales han transformado la manera en que los medios de comunicación gestionan su reputación, presentando desafíos específicos como la falta de control sobre los mensajes difundidos y la proliferación de información en línea.

La reputación es la imagen trasfondo de las fuentes, lo confiable que puede ser hacer uso de ellas, cuáles son los antecedentes de esas fuentes, así como también qué tipo de información brinda y lo importante que es al momento de la construcción de una noticia.

Como tercera dimensión se tiene el término educación mediática con sus indicadores: consumo responsable, capacitaciones, interpretación.

De acuerdo con Islas y Carranza (2011) la educación mediática se relaciona

con las redes tecnológicas de comunicación ya que es una herramienta que ayuda a mejorar el aprendizaje colaborativo en las personas y se desarrolla en espacios de intercambio de diversos tipos de información que ayuden a fomentar la cooperación.

Según Gallardo y Marta (2021) la educación mediática es el proceso mediante el cual las personas adquieren capacidades para interactuar con los medios de forma crítica y creativa, no sólo como receptoras sino también como emisoras de mensajes, estableciendo una comunicación igualitaria y reflexiva.

Por lo tanto, la educación mediática son conceptos interrelacionados que juegan roles cruciales en la capacidad de las personas para navegar en un mundo saturado de información.

Para la Comunidad de Madrid (2024) el consumo responsable de nuevas tecnologías por parte de familias y jóvenes requiere una supervisión consciente del tiempo y del acceso, así como la creación de hábitos digitales que evitan el uso irreflexivo de dispositivos, la interacción sin control y la socialización sin barreras.

El consumo responsable ya depende de cada usuario qué tipo de uso desea brindarle a su cuenta en la red social TikTok, pero es necesario que se aprenda a utilizar de la forma correcta para evitar caer en las fake news.

Según Chiavenato (2014), las capacitaciones son esenciales para mejorar la comprensión de los colaboradores y lograr resultados efectivos. Estas han evolucionado de ser actividades rígidas a procesos planificados que buscan desarrollar habilidades, conocimientos y actitudes, promoviendo el crecimiento personal y profesional.

Las capacitaciones son un aspecto importante que se debe incorporar en el sistema educativo de distintas formas como, charlas educativas, afiches, posters, videos cortos de capacitación que ayude a los jóvenes universitarios a elegir bien el tipo de contenido que desee visualizar.

En cuanto a la interpretación, los elementos visuales presentes en una imagen, como la superposición de objetos, modificaciones en los colores, recortes o cualquier tipo de edición, pueden constituir señales de que la imagen ha sido manipulada. Por ello, es fundamental que cualquier contenido visual sea analizado antes de considerarlo veraz. Este análisis debe incluir la comparación con otras fuentes, la verificación de su contexto y el examen de posibles alteraciones que puedan cambiar la interpretación de los hechos, evitando así que se difunda información engañosa o sesgada (Caballo & Santiago, 2021).

La interpretación que se le brinde a cualquier tipo de contenido depende de cada usuario, pero es necesario evitar interpretaciones apresuradas sin antes realizar una verificación con otras fuentes, otros contenidos similares para un mejor entendimiento y por ende obtener una mejor interpretación.

Asimismo, se tiene la base teórica. En el ámbito de las comunicaciones existen diversas teorías que ayudan a explicar la influencia que tienen los contenidos de noticia con su público. El presente trabajo se sustenta con la teoría de la aguja hipodérmica, reconocida entre los medios de comunicación debido a que ayuda a determinar la influencia de los mensajes en las instancias de recepción y en la conducta de los receptores.

Aguado y La Rosa (2023) indican que esta teoría es originalmente presentada por Harold Laswell sosteniendo que los medios de comunicación masiva son capaces de transmitir mensajes inmediatos, que pueden provocar cambios significativos en el comportamiento humano.

Por otra parte, Colina (2014) señala que la teoría de la aguja hipodérmica plantea que los medios de comunicación de masas pueden inyectar mensajes directamente en una audiencia vista como pasiva, provocando efectos inmediatos, uniformes y poderosos sin que el receptor ofrezca resistencia.

Finalizando, esta teoría es adecuada para el presente trabajo de investigación para tratar de entender y comprender la complejidad de los procesos comunicativos y su impacto en los jóvenes universitarios. Este proyecto, buscará contrastar esta teoría para ofrecer una comprensión profunda a los medios informativos, que obtienen información falsa en las diferentes plataformas interactivas.

Para cerrar este capítulo se proponen los problemas y objetivos de estudio; el problema general es: ¿Cómo se manifiestan las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)? Los problemas específicos son: ¿De qué manera se muestra el contenido de las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?, ¿Qué factores determinan la credibilidad en las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)? y ¿Qué mejoras necesita la educación mediática en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?

El objetivo general consiste en determinar cómo se manifiestan las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024). Los objetivos específicos son: Identificar cómo se muestra el contenido de las fakes news en TikTok

entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024), reconocer los factores que determinan la credibilidad en las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024) y definir qué mejoras necesita la educación mediática en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024).

## **2. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño**

El presente trabajo de investigación buscó demostrar cómo se da la manifestación de las fake news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. Debido a ello se seleccionó un estudio de enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo se caracterizó por ser un proceso estructurado y secuencial, donde cada fase sigue lógicamente a la anterior sin opción a ser saltada (Hernández et al., 2014).

El proyecto se desarrolló con un diseño no experimental debido a que su proceso de análisis no afecta a la variable. El diseño no experimental es un método organizado y basado en la observación, donde no se modifican las variables independientes debido a que ya han ocurrido. Las conclusiones sobre las relaciones entre las variables se obtienen sin intervenir o influir directamente (Manterola et al., 2023).

El nivel de investigación que se aplicó en este proyecto es descriptivo puesto que se busca describir la situación, es decir, las circunstancias como las características, no se trata de brindar o elaborar cualquier tipo de opinión o comentario sobre el mismo, sino que se trata de llegar al punto de comprensión y entendimiento del proyecto de investigación.

El estudio utilizó un tipo de corte transversal con un método deductivo donde se llevó a cabo un análisis estadístico exhaustivo para probar la hipótesis del estudio. Para León y Montero (2016), el enfoque cuantitativo implica la recolección sistemática de datos expresados en términos numéricos, el uso de técnicas estadísticas y la posibilidad de identificar relaciones causales y patrones de comportamiento dentro del grupo estudiado.

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

La población que se consideró para el diseño muestral estuvo conformada por 1,374,000 jóvenes universitarios pertenecientes tanto a universidades públicas como privadas ubicadas geográficamente en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025).

Según Gómez (2023) el muestreo se centra en escoger aleatoriamente los elementos que formarán parte de la muestra mediante algún método de selección aleatoria. Esto posibilita extraer un subconjunto representativo de la población y, a partir de él, estimar con un nivel determinado de precisión y confiabilidad los

parámetros de la población estudiada. Es importante que las muestras se seleccionan de manera que los errores de muestreo ya sean derivados del proceso o de otras fuentes, se mantengan al mínimo.

El tamaño de la muestra ha sido determinado por medio de la siguiente fórmula:

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

Leyenda:

n: Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población (1.374 000 personas)

p: Probabilidad de variabilidad positiva (0.5)

q: Probabilidad de variabilidad negativa (0.5)

Z<sup>2</sup>: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

Z: 95% de nivel de confianza (1.96)

D: Margen de error permitido del 5% (0.05)

$$n = \frac{1,374,000 * 1,95^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 * (1,373,999) + 1,95^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1,374,000 * 0,950625}{3,434,9975 + 0,950625} = \frac{1,306.158.75}{3,435.9579} = 380$$

La muestra de estudio está conformada por 380 personas.

### 2.3. Hipótesis

En un estudio de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, no se suele plantear hipótesis, ya que no se busca establecer relaciones causales ni probar predicciones a priori. En los estudios cuantitativos descriptivos se buscan describir características o rasgos de un fenómeno, población o variable.

### 2.4. Variables y operacionalización

Las variables son un tema esencial cuando se plantea la elaboración de un proyecto de investigación por el tema de estudio. Su función es responder a diversas preguntas y objetivos específicos en una investigación.

Se puede definir a la variable como la denominación que se otorga a la variación que se anhela esclarecer en el proyecto, pero la orientación del estudio y su naturaleza depende de cómo el investigador hace uso de ella durante el proceso de investigación.

**Tabla 1***Tabla de operacionalización de variable fake news*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Las fake news son un tema de interés y preocupación en la sociedad, generando la carencia de autenticidad y credibilidad en los medios de difusión y le dio a quien quisiera una plataforma para comunicarse (Cusi, 2021).	La variable fake news considera tres dimensiones y nueve indicadores, los cuales fueron valorados en una escala de Likert (nueve preguntas en total).	Contenido  Credibilidad  Educación Mediática	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes</li> <li>- Textos</li> <li>- videos</li> <li>- Fuentes</li> <li>- Verificación</li> <li>- Reputación</li> <li>- Consumo responsable</li> <li>- Capacitaciones</li> <li>- Interpretación</li> </ul>	Escala de Likert

## 2.5. Instrumentos o materiales

Para la presente investigación se tuvo como instrumento de investigación un cuestionario elaborado con 9 preguntas, cada una de ellas con respuestas de opción múltiple elaboradas en base a la escala de Likert siendo el menor de baja puntuación y el mayor de alta puntuación. Ello con el objetivo de medir de manera cuantitativa las percepciones, opiniones y comportamientos de los encuestados respecto al tema de estudio. Este instrumento fue aplicado mediante un Formulario en Google Forms un programa para gestionar encuestas que se incluye en las aplicaciones gratuitas de Google Docs Editors como principal fuente de recolección de datos ya que permite obtener datos cuantitativos respecto a las fake news.

Al finalizar la etapa de la recolección de la información se continuó con la elaboración de cuadros estadísticos en el cual se podrá ordenar la información obtenida con el fin de analizar los resultados. Estos cuadros colaboraron con el respaldo de las hipótesis planteadas en la investigación.

## 2.6. Procedimientos

Para el presente estudio se utilizó como instrumento de medición un cuestionario de 9 preguntas. El cuestionario permite evaluar los indicadores de las dimensiones planteadas: textos, imágenes, vídeos, fuentes, verificación, reputación, consumo responsable, capacitaciones e interpretación.

Para la aplicación del cuestionario elaborado en base a los indicadores establecidos, primero fue sometido a un proceso de validación por tres expertos alineados a la línea de carrera de la presente investigación. El instrumento de validación incluyó la Matriz de consistencia, el Informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición, la Matriz de validación de instrumento, la Valoración general del instrumento y la Plantilla de validación y fue enviado mediante correo electrónico.

Los expertos que se han seleccionado son profesionales con gran experiencia en el campo de las comunicaciones y las redes sociales. Se enviaron 3 validaciones y se recibieron tres respuestas. Este proyecto cuenta con la validación de: Mg. Carlos Antonio Condori Escobedo, Mg. Jorge Luis Flores Lucar y el Mg. Fernando Llanos Readí. La encuesta, aplicada en noviembre del 2024, contó con 9 preguntas relacionadas con la variable de investigación, una por cada indicador. Para las opciones de respuesta se utilizó la escala de Likert de cinco puntos relacionados a la frecuencia, el cual se presenta con 5 opciones diferentes desde Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frecuentemente (4) y Muy frecuentemente (5).

## 2.7. Análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de los datos, incluyendo medidas de tendencia central y dispersión. el *Software SPSS*, lo cual permitió determinar si existen diferencias significativas en la creencia y comportamiento de los jóvenes universitarios frente a las fake news en las redes sociales.

## 2.8. Aspectos éticos

En este contexto es fundamental mantener altos estándares éticos en la investigación para preservar la integridad y validez del estudio. Por ello, en el presente trabajo se utilizaron repositorios de tesis de diversos repositorios, priorizando obtener información con veracidad, confidencialidad y privacidad de la información recabada durante el estudio. Asimismo, se realizó con mucha responsabilidad manteniendo en secreto los nombres de los participantes, afirmando que las respuestas obtenidas mediante un formulario Google no afrontan ningún tipo de cambio ni modificación y que serán utilizadas con fines estrictamente académicos.

### 3. RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo se manifiestan las fake news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo el instrumento de validación, se aplicó una encuesta en línea a jóvenes universitarios por cada universidad ubicada geográficamente en Lima Metropolitana.

La muestra fue equivalente a 380 personas, quienes respondieron correctamente; por lo que en adelante se considera dicha cifra como una muestra representativa.

#### 3.1. Resultados descriptivos de la variable

**Tabla 2**

*Escala descriptiva de la variable*

Variable	Escala	Encuestados	Porcentaje
Fake news	Nunca (1)	16	4.2%
	Raramente (2)	60	15.8%
	Ocasionalmente (3)	131	34.5%
	Frecuentemente (4)	124	32.6%
	Muy frecuentemente (5)	49	12.9%

De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla 2, la variable fake news evidencia una alta presencia percibida entre los encuestados. En conjunto, el 80% de los participantes manifiesta haber estado expuesto a fake news al menos de manera ocasional, lo cual se observa en las categorías ocasionalmente (34.5%), frecuentemente (32.6%) y muy frecuentemente (12.9%).

Este hallazgo indica que la desinformación no constituye un fenómeno aislado, sino que forma parte del consumo informativo cotidiano de la población estudiada. La mayor concentración de respuestas en los niveles intermedios y altos sugiere que las fake news circulan de forma constante, especialmente en entornos digitales, lo que coincide con estudios previos que señalan la proliferación de contenidos engañosos en redes sociales y plataformas digitales.

Por otro lado, un porcentaje reducido de encuestados afirma nunca (4.2%) o raramente (15.8%) haber estado expuesto a fake news. Este grupo minoritario podría asociarse a individuos con mayores competencias informacionales o con hábitos de consumo mediático más selectivos. No obstante, su escasa proporción refuerza la idea de que la exposición a información falsa es un fenómeno generalizado.

En términos generales, los resultados reflejan un escenario de alta

vulnerabilidad informativa, lo que justifica la necesidad de profundizar en las dimensiones que explican la producción, difusión y recepción de las fake news.

### 3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

**Tabla 3**

*Escala descriptiva de la dimensión contenido*

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Imágenes	5	46	140	126	63
Videos	5	54	136	126	59
Textos	10	39	131	155	45
Porcentaje	1.8%	12.2%	35.7%	35.7%	14.6%

La Tabla 3 muestra la distribución de respuestas respecto a los tipos de contenido (imágenes, videos y textos) asociados a la difusión de fake news. Los resultados revelan una tendencia predominante hacia los niveles 3 y 4 de la escala, ambos con un 35.7% cada uno, lo que indica que los encuestados perciben estos formatos como mediana y altamente frecuentes en la circulación de información falsa.

En particular, las imágenes y los videos presentan valores elevados en los niveles 4 y 5, lo cual sugiere que los contenidos visuales son percibidos como los principales vehículos de las fake news. Esto puede explicarse por el impacto emocional y la aparente verosimilitud que suelen transmitir estos formatos, facilitando su viralización sin una verificación previa. Asimismo, los textos también muestran una presencia significativa, especialmente en el nivel 4, lo que evidencia que la desinformación no se limita a formatos audiovisuales, sino que también se manifiesta en noticias escritas, titulares y publicaciones digitales.

En consecuencia, estos resultados confirman que la dimensión ‘contenido’ juega un papel central en la propagación de fake news, destacando la necesidad de fortalecer la alfabetización visual y textual para un análisis más crítico de la información.

**Tabla 4***Escala descriptiva de la dimensión credibilidad*

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Fuentes	13	61	137	119	50
Verificación	11	70	137	121	41
Reputación	14	55	145	125	41
Porcentaje	3.3%	16.3%	36.8%	32%	11.6%

Según la Tabla 4, la dimensión credibilidad presenta una concentración mayoritaria de respuestas en los niveles 3 (36.8%) y 4 (32%), lo que indica que los encuestados se sitúan en una posición intermedia respecto a la evaluación de la credibilidad de la información.

Los indicadores de fuentes, verificación y reputación muestran patrones similares, lo que sugiere que, aunque existe cierta conciencia sobre la importancia de evaluar la confiabilidad de la información, esta práctica no se realiza de manera sistemática ni rigurosa. La baja proporción de respuestas en el nivel 1 (3.3%) indica que la mayoría de los encuestados no ignora completamente estos criterios, pero tampoco los aplica con un alto nivel de profundidad.

Este resultado es relevante, ya que evidencia una credibilidad ambigua, donde los usuarios pueden confiar parcialmente en la información que consumen sin realizar procesos exhaustivos de comprobación, lo que incrementa la probabilidad de aceptar o difundir fake news.

**Tabla 5***Escala descriptiva de la dimensión 'educación mediática'*

Indicadores	Escala				
	1	2	3	4	5
Consumo responsable	12	64	130	124	50
Capacitaciones	55	102	109	73	41
Interpretación	19	45	118	149	49
Porcentaje	7.5%	18.5%	31.3%	30.4%	12.3%

En la Tabla 5, la dimensión educación mediática presenta una distribución heterogénea, con mayor concentración en los niveles 3 (31.3%) y 4 (30.4%). Esto indica que los encuestados poseen un nivel moderado de educación mediática,

especialmente en aspectos relacionados con el consumo responsable y la interpretación de la información.

No obstante, el indicador de capacitaciones registra valores elevados en los niveles bajos (1 y 2), lo que evidencia una escasa formación formal en educación mediática. Este hallazgo sugiere que, aunque los individuos desarrollan ciertas habilidades de manera empírica, no cuentan con suficientes espacios institucionales o académicos que fortalezcan sus competencias para identificar y combatir la desinformación.

En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto que la educación mediática constituye un factor clave pero aún insuficiente, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias educativas orientadas al desarrollo del pensamiento crítico y la alfabetización informacional.

De manera integral, los resultados descriptivos evidencian la notoria presencia de las fake news en la actualidad y su relación frecuencial con las personas, especialmente en los jóvenes universitarios ya que son ellos quienes tienen una actividad relevante en las redes sociales, lugar donde se posicionan las fake news a través de contenidos visualmente atractivos y muy llamativos, pero con información errónea que genera confusión y desinformación entre los mismos jóvenes

Se debe considerar como punto importante a realizar la evaluación de la credibilidad, no solo de la noticia y sus fuentes sino también de quien lo comparte. De esta manera se puede mejorar la educación mediática especialmente en aspectos relacionados con el consumo responsable y la interpretación de la información, hacer buen uso de las redes sociales ayuda a evitar la propagación de las fake news.

Este escenario no solo confirma la trascendencia de la variable analizada sino también pone en evidencia la importancia de promover y desarrollar diversas políticas educativas y comunicacionales que permitan reducir el impacto de la desinformación en la sociedad. Dichas estrategias deben estar orientadas a fortalecer el pensamiento crítico, proporcionando a los ciudadanos las herramientas necesarias para neutralizar el impacto de la desinformación y evitar su circulación.

#### 4. DISCUSIÓN

Este proyecto es relevante ya que, debido al constante avance de la tecnología, la red social TikTok es hoy una herramienta utilizada para transmitir gran diversidad de información haciendo que muchas personas se enteren de noticias y novedades compartidas ya sea a través de la cuenta oficial de los medios de comunicación o de otros usuarios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las noticias llegan a ser modificadas en el transcurso ya sea por intereses personales o para un determinado sector ocasionando el incremento de las fake news.

Los jóvenes universitarios hacen uso de este aplicativo y presencian las noticias que les aparece en la cuenta de la red social sin indagar a fondo si son verdícas, si la fuente que lo comparte tiene una reputación de credibilidad sin percatarse si las fotos, videos o texto han sido adulterados por terceros. Por ello, este proyecto de investigación trató de mostrar lo importante del uso de un aplicativo que sirve como un medio comunicativo y su influencia que precede en los jóvenes.

Continuando con la parte correspondiente a discusión se presenta la interpretación comparativa.

En relación con el objetivo general que consiste en determinar cómo se manifiestan las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024), los estudiantes encuestados indican que ocasionalmente se cruzan con fake news en la red social TikTok. Asimismo, se evidencia su aceptación ya que no siempre se realiza la verificación de la fuente o no realizan una interpretación. Esto coincide con Martínez (2024) quien concluye sobre la importancia de la desinformación en TikTok, se debe promover una mayor educación y conciencia entre los usuarios. Asimismo, con Martínez (2023) quien afirma que los jóvenes universitarios se dejan llevar por los titulares impactantes o sensacionalistas, sumándole a ello que no toma importancia a puntos importantes que define a una publicación como fake news.

En cuanto al primer objetivo específico que consiste en identificar cómo se muestra el contenido de las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024), según Pérez et al. (2021), los jóvenes utilizan las redes sociales como una fuente habitual de información, aunque gran parte del contenido carece de verificación. De igual modo, Martínez (2023) señala que TikTok se ha convertido en un espacio donde se alteran noticias para obtener mayor visibilidad, lo que genera confusión y desinformación entre los usuarios.

Asimismo, Treharne y Papanikitas (2020) explican que las noticias falsas buscan manipular al público mediante formatos que aparentan credibilidad, mientras que Rodríguez (2019) indica que este tipo de contenidos distorsiona la verdad y confunde a los receptores. En esa línea, Vives-Ferrándiz (2021) y Visus (2021) advierten que las imágenes y videos pueden ser modificados con facilidad, provocando interpretaciones erróneas. En conjunto, se concluye que las fake news en TikTok se manifiestan mediante la manipulación visual y textual, lo cual incide en la percepción informativa de los jóvenes universitarios que, en muchos casos, no verifican la autenticidad del contenido que consumen.

Continuando con el segundo objetivo específico que consiste en reconocer los factores que determinan la credibilidad en las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024), los estudiantes encuestados indican que ocasionalmente se llega a reconocer los factores que determinan la credibilidad como las fuentes, verificación y reputación que indica que si se realiza un proceso para poder determinar que son fake news o no.

Según Reyes (2023), la credibilidad se construye a partir de la confianza, y esta se fortalece cuando la información es precisa y sustentada en fuentes verificables. En esa línea, Kovach y Rosenstiel (2012) explican que las fuentes constituyen la base del periodismo, ya que aportan testimonios e información que otorgan veracidad a los hechos.

Asimismo, Gallardo y Marta (2021) advierten que la sobreexposición informativa y la velocidad con la que circulan los contenidos dificultan la identificación de información verdadera, incrementando la difusión de fake news. Por ello, la credibilidad y la reputación de las fuentes resultan determinantes, tal como señalan Cabrera y Mena (2025), al destacar que la gestión de la reputación digital es esencial ante la proliferación de información sin control. En síntesis, la percepción de credibilidad en TikTok depende de la capacidad de los usuarios para distinguir entre fuentes confiables y contenidos manipulados, lo que conlleva a la forma en que jóvenes interpretan y comparten la información dentro de la plataforma.

Con relación al tercer objetivo específico que consiste en definir qué mejoras necesita la educación mediática en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024), los estudiantes encuestados indican que ocasionalmente la red social TikTok tiene un aporte positivo si es que se da un correcto uso y que aun así necesita mejorías para que la educación mediática sea favorable.

Esto coincide con Ikemiyashiro (2017) quien afirma que la red social TikTok tiene como usuarios a expertos en diversos temas educativos como la ciencia, matemáticas, comunicaciones, salud. entre otros. Depende de los usuarios elegir qué tipo de contenido visualizar y a que usuarios influyentes deben seguir y compartir sus creaciones para fomentar una educación mediática.

De la misma manera se coincide con Macias (2023) que sostiene que es totalmente evidente las características y propósitos que tiene la red social TikTok incluyendo a ello la necesidad de satisfacción de entretenimiento y la integración social. Las funciones y opciones son muy buenas, pero si se desea obtener una educación utilizando una aplicación de medio comunicativo, es necesario hacer un correcto uso de ello, siguiendo a los usuarios correctos que comparten noticias, contenidos informativos, educativos con fuentes que avalen su contenido para evitar caer en las fake news.

Continuando con este capítulo se presentan las implicancias teóricas. Se puede decir que este estudio amplió el conocimiento existente sobre la percepción de la credibilidad en entornos digitales, específicamente en plataformas audiovisuales como TikTok. Estas contribuciones enriquecen las teorías de la credibilidad informativa y desinformación, integrando variables relacionadas con la interacción audiovisual y el consumo rápido de contenido.

La investigación refuerza la importancia de actualizar los enfoques teóricos de la alfabetización mediática para adaptarlos a las características de plataformas como TikTok, destaca cómo las narrativas breves y atractivas pueden ser tanto un canal de desinformación como una herramienta educativa.

En tanto a las implicancias prácticas se puede decir que los resultados sugieren la necesidad de implementar programas educativos que fomenten la capacidad de los estudiantes para identificar noticias falsas en plataformas digitales. Estos programas podrían incluir talleres específicos en universidades, enfocados en el análisis crítico de contenido multimedia y en el uso de herramientas de verificación para evitar la difusión de información falsa, las instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación pueden utilizar TikTok como una herramienta para contrarrestar la desinformación.

Las campañas diseñadas deben considerar las mismas estrategias visuales y narrativas identificadas en el estudio como atractivas para los jóvenes, utilizando formatos breves, dinámicos y adaptados al lenguaje audiovisual de la plataforma, por

último, se agrega que los hallazgos pueden ser útiles para que empresas tecnológicas, como TikTok, ajusten sus algoritmos para priorizar la difusión de contenido verificado y educativo, limitando la visibilidad de noticias falsas. Las características del contenido viral detectadas en este estudio pueden servir como base para identificar patrones de desinformación en plataformas similares.

Por último, en relación a las limitaciones se tuvo la dificultad presentada en la búsqueda de información sobre las fake news y la red social TikTok. Esto se debe a que las fake news han tomado relevancia recién en estos últimos años y la app TikTok no lleva mucho tiempo en circulación; debido a esto, son muy pocos los trabajos realizados sobre estos temas lo que significativamente dificultó la búsqueda de información en el proceso de elaboración de este proyecto. Se considera que, para un futuro no tan lejano, estos temas se convertirán en un centro de investigación lo cual facilitará a nuevos proyectos.

## 5. CONCLUSIONES

Según el objetivo general, muestra que las noticias falsas en TikTok son comunes y se propagan a través de texto, imágenes y videos llamativos. Las fuentes en las que solemos confiar no son muy confiables, lo que hace vital que los estudiantes aprendan a cuestionar y verificar la información. Por ello, es crucial promover la educación mediática y el uso responsable de la información para mejorar las habilidades tecnológicas.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se concluye que en TikTok las noticias falsas se difunden principalmente a través de textos, imágenes y videos manipulados que alteran la realidad. Los jóvenes universitarios afrontan textos sensacionalistas, imágenes editadas y videos recortados que aumentan la credibilidad de las noticias falsas. Esto dificulta la diferenciación entre lo verdadero y lo falso. Esto resalta la necesidad de establecer estrategias educativas y herramientas de verificación adaptadas a las características de esta plataforma.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que los jóvenes universitarios valoran la fuente de una noticia en TikTok, enfatizando la importancia de la reputación y credibilidad de los creadores de contenido para evaluar la veracidad de la información. Además, se observó que estos jóvenes suelen realizar una verificación adicional al encontrar noticias en la plataforma, lo que refleja una mayor conciencia sobre la necesidad de contrastar información y evitar la desinformación. Estos hallazgos destacan cómo la reputación de las fuentes y la verificación influyen en una percepción más crítica y fundamentada de las noticias en redes sociales.

Correspondiente al tercer objetivo específico se concluye que los jóvenes reconocen que un consumo responsable ayuda a prevenir la propagación de noticias falsas en TikTok, aunque la mayoría no ha recibido capacitación para identificarlas, evidenciando una falta de educación mediática formal. Estos resultados destacan la importancia de implementar programas educativos que fortalezcan la alfabetización digital y promuevan el análisis crítico de la información en redes sociales, con el fin de reducir el impacto de las fake news y crear un entorno informativo más confiable y responsable.

## 6. RECOMENDACIONES

El presente estudio de investigación ha arrojado resultados de relevancia que ayudan en el proceso de demostrar el alcance negativo que puede tener las fakes news en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, muestra el papel crucial que ocupa la red social TikTok en la vida de los jóvenes ya sea como un medio comunicativo o como una red social de ocio y entretenimiento. Los resultados obtenidos muestran cómo se presencia las fakes news en la red social, así como también, la interpretación que le brindan los jóvenes universitarios como usuarios a cada publicación que puedan visualizar.

En tal sentido, se recomienda a los jóvenes universitarios de las diferentes universidades de Lima Metropolitana que, al momento de hacer uso de su red social, tengan cuidado con el tipo de contenido que visualizan ya que se está confirmado gracias a esta investigación que, en algunos casos, los textos, imágenes y videos pasan por un proceso de adulteración con fines beneficiosos.

Un aspecto clave que esta investigación ha desmontado sobre la verificación, es por ello que se recomienda a los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana verificar la reputación de la fuente sobre el contenido que desee visualizar dentro de la aplicación de medio comunicativo como lo es la red social TikTok ya que los datos obtenidos en esta investigación muestran cómo se presencian las fake news y el alcance que pueden tener si no se les brinda un uso adecuado.

Es importante tener en cuenta que la tecnología avanza a pasos apresurados, esto hace que se vuelva aún más complicado el poder diferenciar una noticia verídica de una fake news. Es por ello que se recomienda tanto a docentes universitarios como a padres de familia el deber de capacitar a los jóvenes a que hagan un consumo responsable de esta red social para evitar la propagación de las fake news.

En síntesis, es importante que los futuros estudios con relación a este campo traten de profundizar sobre el correcto uso de aplicación tan grande como lo es TikTok, de que otras formas se presencian las fake news, mediante qué medios se pueden hacer las verificaciones correspondientes para comprobar que sea una noticia verídica y cuáles serían las posibles soluciones para combatir esta propagación y evitar perjudicar sobre todo la percepción informativa que pueden obtener los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana.

## REFERENCIAS

- Aguado, M., & La Rosa, L. (2023). *Análisis de la campaña digital de Entel “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos”, para generar brand awareness en sus clientes jóvenes frente a la llegada de la pandemia del COVID-19 en 2020, en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13223>
- Ahmed, S., & Rasul, M. E. (2022). Social Media News Use and COVID-19 Misinformation Engagement: Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), 389-394. <https://doi.org/10.2196/38944>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023) Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review *Social Network Analysis and Mining* 13(1), 30-41. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Caballo, D., & Santiago, M. (2021). Photojournalism and fake news. Origins and types of image manipulation: the case of the Agencia EFE. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32(1), 808-816. <https://doi.org/10.5209/cdmu.80836>
- Cabrera, X., & Mena, S. (2025). Estrategias digitales en la gestión de la reputación e imagen pública de medios de comunicación en Santa Rosa, Ecuador. *Religación*, 10(44), 250-266. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1386>
- Chiavenato, I. (2014). *Gestión del talento humano* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Colina, C. (2014). *Los modelos comunicacionales: La teoría de la aguja hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell* [Trabajo de investigación, Universidad Central de Venezuela]. Repositorio de la Universidad Central de Venezuela. <http://hdl.handle.net/10872/14830>
- Comunidad de Madrid (2024, septiembre). *Consumo responsable de las nuevas tecnologías en los jóvenes*. Comunidad de Madrid. <https://goo.su/4OqUAv>
- Contreras, C., Maza, A., Basilio, Y., & Valle, R. (2022). Publicación de noticias falsas durante la pandemia de COVID-19 en el Perú. *Revista Acimed*, 33(1), 194-207. <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1947>
- Cusi, A. (2021). *Fake news: Desinformación en la era digital desde la perspectiva de los periodistas de Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77429>

- Gallardo, J., & Marta, C. (2021). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 4-6. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2594>
- Gallardo, R. (2022, agosto). *Fake news y desinformación masiva: ¿A qué nos enfrentamos actualmente?* Universidad de Chile. <https://goo.su/az4oT>
- Giménez, S. (2023, junio). *Redes sociales, estado actual y tendencias 2023*. Observatorio Business School. <https://goo.su/DqLT4>
- Gómez, A. (2023, febrero). *La teoría del muestreo: ¿En qué consiste? Serie: Muestreo estadístico*. Fundación iS+D. <https://goo.su/bz6ESnX>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ikemiyashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2766>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025, julio). *Educación Universitaria*. INEI. <https://goo.su/gjQq>
- Islas, C., & Carranza, M. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje: ¿Transformación educativa? *Apertura*, 3(2), 12-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822737001>
- Kaspersky (2024, mayo). *How to Identify Fake News*. Kaspersky. <https://goo.su/xvaCr>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Penguin Random House.
- León, O., & Montero, I. (2016). *Métodos de investigación cuantitativa*. UOC Publishing.
- Lesso, H. (2020). *Detecting Fake News and Rumors in Twitter Using Deep Neural Networks* [Tesis de maestría, University of Stavanger]. Repositorio de la University of Stavanger. <https://hdl.handle.net/11250/2679792>
- López, A., & Zevallos, I. (2023). *Las fake news en el marco de la percepción de los estudiantes en una universidad privada en Santa Anita, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/132948>

- Macias, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: Un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M., & Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal: Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Martínez, I. (2023). *Desinformación y fake news en TikTok: Técnicas para su prevención y detección* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/76481/>
- Martínez, R. (2024). Redes sociales y fake news: Impacto en la percepción informativa de estudiantes universitarios. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1841>
- Mottola, S. (2020). Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español. *Discurso & Sociedad*, 14(3), 683-706. <https://doi.org/10.14198/dissoc.14.3.9>
- Negredo, S., & Vara, A. (2023). Las audiencias ante los medios: Confianza y consumo de noticias. *Espejo de monografías de comunicación social*, 19(1), 67-79. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.19.p105>
- Parra, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio*, 12(5). 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pérez, A. (2022). Infodemic and fake news turning shift for media: Distrust among university students. *Information*, 13(11), 523-531. <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- Pérez, A., Pedrero, L., Rubio, J., & Jiménez, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Priani, E. (2015). El texto digital y la disyuntiva de las humanidades digitales. *Palabra Clave*, 18(4), 1215-1234. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.11>
- Reyes, F. (2023, febrero). *La credibilidad y su significado*. El Nuevo Siglo. <https://goo.su/USZFX7E>

- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40(1), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Stewart, K. (2019). *Do you trust the media: How students perceive and identify fake news* [Trabajo de investigación, Pace University]. Repositorio de la Pace University. [https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege\\_theses/203](https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/203)
- Tong, F., Berry, K., Lederman, R., Bucci, S., & D'Alfonso, S. (2022). Digital therapeutic alliance with fully automated mental health smartphone apps: A narrative review. *Front. Psychiatry*, 13(1), 819-827. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.819623>
- Treharne, T., & Papanikitas, A. (2020). Defining and detecting fake news in health and medicine reporting. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 113(8), 302-305. <https://doi.org/10.1177/0141076820907062>
- Visus, A. (2021). *Que es un Deep fakes, cómo se crean, cuáles fueron los primeros y su futuro*. ESIC.
- Vives, L. (2021). La verdad es hija de la imagen: Reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual. *AdComunica*, 1(22), 27-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.3>
- Walsh, S. (2025, noviembre). *The top 10 Social Media Sites & Platforms*. Search Engine. <https://goo.su/lqRkMZ>
- Wrench, J., Punyanunt, N., & Thweatt, K. (2022, junio). *Power and Influence*. LibreTexts Social Sciences. <https://n9.cl/v19jt>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cómo se manifiestan las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?	Determinar cómo se manifiestan las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024).	<i>Fake News</i>	Dimensión 1: Contenido - Texto - Imágenes - Videos	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Método: Deductivo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		Dimensión 2: Credibilidad - Fuentes - Verificación - Reputación	<b>Población y Muestra</b>
1.- ¿De qué manera se muestra el contenido de las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?	1.- Identificar cómo se muestra el contenido de las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024).		Dimensión 3: Educación Mediática - Consumo responsable - Capacitaciones - Interpretación	Población: 1,347,000 jóvenes universitarios de Lima Metropolitana  Muestra: 380 jóvenes universitarios de Lima Metropolitana.
2.- ¿Qué factores determinan la credibilidad en las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?	2.- Reconocer los factores que determinan la credibilidad en las fakes news en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024).			

3.- ¿Qué mejoras necesita la educación mediática en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)?	3.- Definir qué mejoras necesita la educación mediática en TikTok entre los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024).			
---	--	--	--	--

## Anexo 2. Cuestionario de recolección de datos

Lista de preguntas para recolección de datos:

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

Ítem	Preguntas	Valores				
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia encuentras textos en TikTok que parecen ser fake news?					
2	¿Con que frecuencia ves imágenes en TikTok que parecen ser manipuladas o engañosas?					
3	¿Con qué frecuencia has detectado que los videos en TikTok sobre fake news suelen utilizar recortes o ediciones para distorsionar la realidad?					
4	¿Qué tan frecuente has considerado importante la fuente que publica una noticia en TikTok para considerarla creíble?					
5	¿Con qué frecuencia sueles realizar alguna verificación extra cuando ves noticias en TikTok?					
6	¿Con qué frecuencia consideras que es influyente la reputación del creador del contenido en tu percepción sobre la veracidad de la noticia?					
7	¿Con qué frecuencia consideras que el consumo responsable puede prevenir la propagación de fake news en TikTok?					
8	¿Has recibido algún tipo de capacitación sobre cómo identificar fake news en TikTok?					
9	¿Con qué frecuencia te resulta fácil interpretar el contenido de las noticias en TikTok y determinar si son reales o falsas?					

### Anexo 3. Validación de expertos

Validación Mg. Chan Lenci Luis

#### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%- 40%	Regul ar 41%- 60%	Buen o 61%- 80%	Excelent e 81%- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Estructurado de manera ordenada y lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. Coherencia	Entre la variable, las dimensiones y los indicadores.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN:</b>						X

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**Título de la investigación:** "Manifestaciones de las fakes news en TikTok entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)"

**Apellidos y nombres del evaluador:** Chan Lenci Luis

**Grado académico del evaluador:** Magister

**Especialidad del evaluador:** Marketing /Publicidad

**Autor del instrumento:** Nolazco Palomino Jimena Liliana

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 73093624

Teléfono: 993701395

Lima, 09 de octubre de 2024

**Validación Mg. Condori Escobedo Carlos Antonio**

**VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO**

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS</b>	Deficiente 0%- 20%	Bajo 21%- 40%	Regular 41%- 60%	Bueno 61%- 80%	Excelente 81%- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					97%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. Organización	Estructurado de manera ordenada y lógica.					97%
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				85%	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					96%
8. Coherencia	Entre la variable, las dimensiones y los indicadores.					99%
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					96%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN:</b>					82.5%	97%

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**Título de la investigación:** "Manifestaciones de las fakes news en TikTok entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)"

**Apellidos y nombres del evaluador:** Condori Escobedo Carlos Antonio

**Grado académico del evaluador:** Mg. Administración de la Educación

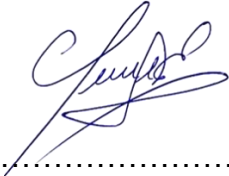
**Especialidad del evaluador:** Docente

**Autor del instrumento:** Nolazco Palomino Jimena Liliana

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
97%				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 45103262

Teléfono: 966 466 139

Lima, 09 de octubre de 2024

## Validación Mg. Llanos Readi Fernando

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%- 40%	Regular 41%- 60%	Bueno 61%- 80%	Excelente 81%- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. Organización	Estructurado de manera ordenada y lógica.					x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8. Coherencia	Entre la variable, las dimensiones y los indicadores.					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN:</b>						x

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**Título de la investigación:** "Manifestaciones de las fakes news en TikTok entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana (2024)"

**Apellidos y nombres del evaluador:** Llanos Readí Fernando

**Grado académico del evaluador:** Magister en población, comunicación y desarrollo sustentable

**Especialidad del evaluador:** Periodista, Comunicador en Redes Sociales

**Autor del instrumento:** Dominguez Sairitupac Elizeni Trinidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
x				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (\_\_\_)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (x\_)



.....  
Firma del evaluador

DNI:07525688

Teléfono: 994157153

Lima, ...14...de.....octubre de 2024.

## Anexo 4. Consentimiento informado

Copia de Formulario sin título

Se ha guardado los datos correctamente

Propiedades Respuestas Configuración

### Instrumento de investigación para el proyecto de Tesis titulado 'LAS FAKES NEWS EN TIKTOK Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN INFORMATIVA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024)'

**B I U**

Respetado participante, como estudiante de la Universidad de Lima, Perú, estoy realizando una encuesta basándome en la información que nos da nuestro proyecto de investigación para el tema de la influencia de las FAKES NEWS EN TIKTOK Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN INFORMATIVA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA (2024). De esta manera, aseguramos que los datos personales que se recopilan únicamente serán utilizados, únicamente, para evaluar que la participación es voluntaria.

**INDICACIONES**

- 1- Otorgar sus datos y el nombre de la universidad a la que pertenece.
- 2- Seleccionar única y única una opción.
- 3- Aplicar la sinceridad.

Gracias y agradeceremos su apoyo.

**B I U**

**Comentarios**

comentarios

Este formulario registra los comentarios. [Cambiar configuración](#)

## Anexo 5. Base de datos

Id	Nombre	Descripción	Estado	Id de Proyecto	Id de Fase	Id de Actividad	Id de Sub-Actividad	Id de Tarea	Id de Sub-Tarea	Id de Elemento	Id de Sub-Elemento	Id de Componente	Id de Sub-Componente
1	1.E.02.1001	Planificación del Proyecto	Activo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1.E.02.1002	Definición de Objetivos	Activo	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1.E.02.1003	Identificación de Recursos	Activo	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	1.E.02.1004	Estimación de Costos	Activo	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
5	1.E.02.1005	Definición de Cronograma	Activo	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
6	1.E.02.1006	Identificación de Riesgos	Activo	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1
7	1.E.02.1007	Definición de Roles y Responsabilidades	Activo	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1
8	1.E.02.1008	Definición de Métricas de Éxito	Activo	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1
9	1.E.02.1009	Definición de Plan de Comunicación	Activo	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1
10	1.E.02.1010	Definición de Plan de Gestión de Cambios	Activo	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1
11	1.E.02.1011	Definición de Plan de Gestión de Calidad	Activo	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1
12	1.E.02.1012	Definición de Plan de Gestión de Recursos Humanos	Activo	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1
13	1.E.02.1013	Definición de Plan de Gestión de Materiales	Activo	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1
14	1.E.02.1014	Definición de Plan de Gestión de Equipos	Activo	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1
15	1.E.02.1015	Definición de Plan de Gestión de Infraestructura	Activo	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1
16	1.E.02.1016	Definición de Plan de Gestión de Tecnología	Activo	1	1	16	1	1	1	1	1	1	1
17	1.E.02.1017	Definición de Plan de Gestión de Datos	Activo	1	1	17	1	1	1	1	1	1	1
18	1.E.02.1018	Definición de Plan de Gestión de Seguridad	Activo	1	1	18	1	1	1	1	1	1	1
19	1.E.02.1019	Definición de Plan de Gestión de Medio Ambiente	Activo	1	1	19	1	1	1	1	1	1	1
20	1.E.02.1020	Definición de Plan de Gestión de Socioeconómico	Activo	1	1	20	1	1	1	1	1	1	1

Id	Nombre	Descripción	Estado	Id de Proyecto	Id de Fase	Id de Actividad	Id de Sub-Actividad	Id de Tarea	Id de Sub-Tarea	Id de Elemento	Id de Sub-Elemento	Id de Componente	Id de Sub-Componente
21	1.E.02.1021	Definición de Plan de Gestión de Relaciones Públicas	Activo	1	1	21	1	1	1	1	1	1	1
22	1.E.02.1022	Definición de Plan de Gestión de Asesoría	Activo	1	1	22	1	1	1	1	1	1	1
23	1.E.02.1023	Definición de Plan de Gestión de Asesoría Técnica	Activo	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1
24	1.E.02.1024	Definición de Plan de Gestión de Asesoría Legal	Activo	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1
25	1.E.02.1025	Definición de Plan de Gestión de Asesoría Financiera	Activo	1	1	25	1	1	1	1	1	1	1
26	1.E.02.1026	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Negocios	Activo	1	1	26	1	1	1	1	1	1	1
27	1.E.02.1027	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Marketing	Activo	1	1	27	1	1	1	1	1	1	1
28	1.E.02.1028	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Recursos Humanos	Activo	1	1	28	1	1	1	1	1	1	1
29	1.E.02.1029	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Materiales	Activo	1	1	29	1	1	1	1	1	1	1
30	1.E.02.1030	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Equipos	Activo	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1
31	1.E.02.1031	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Infraestructura	Activo	1	1	31	1	1	1	1	1	1	1
32	1.E.02.1032	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Tecnología	Activo	1	1	32	1	1	1	1	1	1	1
33	1.E.02.1033	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Datos	Activo	1	1	33	1	1	1	1	1	1	1
34	1.E.02.1034	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Seguridad	Activo	1	1	34	1	1	1	1	1	1	1
35	1.E.02.1035	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Medio Ambiente	Activo	1	1	35	1	1	1	1	1	1	1
36	1.E.02.1036	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Socioeconómico	Activo	1	1	36	1	1	1	1	1	1	1
37	1.E.02.1037	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Relaciones Públicas	Activo	1	1	37	1	1	1	1	1	1	1
38	1.E.02.1038	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría	Activo	1	1	38	1	1	1	1	1	1	1
39	1.E.02.1039	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría Técnica	Activo	1	1	39	1	1	1	1	1	1	1
40	1.E.02.1040	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría Legal	Activo	1	1	40	1	1	1	1	1	1	1

Id	Nombre	Descripción	Estado	Id de Proyecto	Id de Fase	Id de Actividad	Id de Sub-Actividad	Id de Tarea	Id de Sub-Tarea	Id de Elemento	Id de Sub-Elemento	Id de Componente	Id de Sub-Componente
41	1.E.02.1041	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría Financiera	Activo	1	1	41	1	1	1	1	1	1	1
42	1.E.02.1042	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Negocios	Activo	1	1	42	1	1	1	1	1	1	1
43	1.E.02.1043	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Marketing	Activo	1	1	43	1	1	1	1	1	1	1
44	1.E.02.1044	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Recursos Humanos	Activo	1	1	44	1	1	1	1	1	1	1
45	1.E.02.1045	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Materiales	Activo	1	1	45	1	1	1	1	1	1	1
46	1.E.02.1046	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Equipos	Activo	1	1	46	1	1	1	1	1	1	1
47	1.E.02.1047	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Infraestructura	Activo	1	1	47	1	1	1	1	1	1	1
48	1.E.02.1048	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Tecnología	Activo	1	1	48	1	1	1	1	1	1	1
49	1.E.02.1049	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Datos	Activo	1	1	49	1	1	1	1	1	1	1
50	1.E.02.1050	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Seguridad	Activo	1	1	50	1	1	1	1	1	1	1
51	1.E.02.1051	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Medio Ambiente	Activo	1	1	51	1	1	1	1	1	1	1
52	1.E.02.1052	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Socioeconómico	Activo	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1
53	1.E.02.1053	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Relaciones Públicas	Activo	1	1	53	1	1	1	1	1	1	1
54	1.E.02.1054	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría	Activo	1	1	54	1	1	1	1	1	1	1
55	1.E.02.1055	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría Técnica	Activo	1	1	55	1	1	1	1	1	1	1
56	1.E.02.1056	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría Legal	Activo	1	1	56	1	1	1	1	1	1	1
57	1.E.02.1057	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría Financiera	Activo	1	1	57	1	1	1	1	1	1	1
58	1.E.02.1058	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría de Negocios	Activo	1	1	58	1	1	1	1	1	1	1
59	1.E.02.1059	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría de Marketing	Activo	1	1	59	1	1	1	1	1	1	1
60	1.E.02.1060	Definición de Plan de Gestión de Asesoría de Asesoría de Asesoría de Recursos Humanos	Activo	1	1	60	1	1	1	1	1	1	1