

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de la información televisiva local sobre covid-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020

TESIS

Para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Peña Mendoza, Anthony Heli

TUMBES, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la información televisiva local sobre covid-19, en los
jóvenes del distrito de Tumbes, 2020**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares (Presidente)

Mg. Wilfredo Barrientos Farías (Secretario)

Mg. José Martín Mogollón Medina (Vocal)

Tumbes, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la información televisiva local sobre covid-19, en los
jóvenes del distrito de Tumbes, 2020**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Peña Mendoza, Anthony Heli (Autor)

Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto (Asesor)

Mg. Mena Farfan, Karl Vladimir (Co-asesor)

Tumbes, 2020

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"



ACTA DE EVALUACION DE JURADO DE TESIS

Siendo las 11:30 horas del día viernes 21 de mayo del 2021 y haciendo uso de la tecnología internet vía zoom, el jurado evaluador se reunió para evaluar la sustentación de tesis Titulado "Percepción de la información televisiva local sobre covid-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020", autor Bachiller PEÑA MENDOZA, ANTHONY HELI de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, junto al Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto (Asesor) y al Mg. Mena Farfán Karl Vladimir (Coasesor).

El jurado evaluador conformado según la resolución RESOLUCIÓN N° 118-2020/UNTUMBES-FACSO-D, está constituido por:

Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares : Presidente

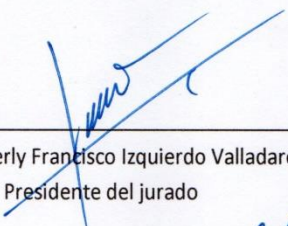
Mg. Wilfredo Barrientos Farías : Secretario

Mg. José Martín Mogollón Medina : Vocal


Concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declaran: APROBADO POR UNANIMIDAD con el calificativo de 16, BUENO

Siendo las 12:50 horas, se dio por concluido el acto académico, y dando conformidad se procedió a firmar la presente acta.

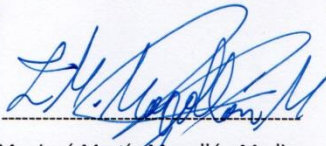
Tumbes, 21 de mayo del 2021



Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares
Presidente del jurado



Mg. Wilfredo Barrientos Farías
Secretario



Mg. José Martín Mogollón Medina
Vocal

CC
Vicerectorado de investigación
Vicerectorado académico
Unidad de Investigación FACSO
Interesada
Arch.

DEDICATORIA:

A mis padres y a mi hermana, gracias a su gran esfuerzo y apoyo incondicional, tanto en lo económico como en lo personal me apoyaron a salir adelante para tener un futuro lleno de oportunidades y éxitos profesionales.

A mi esposa Nicol y a mi hijo Heyton, son el motivo de mi constante esfuerzo, y cada día me impulsa a aventurarme al mundo de la investigación y en un futuro no tan lejano brindarles todo lo que ellos necesitan, siendo una persona de éxito y bien para la sociedad.

Anthony Heli

AGRADECIMIENTO:

Mi gratitud al Lic. Luis Alberto Piñares Salas por la asesoría brindada, por su inmenso apoyo y sus conocimientos en investigación me han sido de mucha ayuda para la elaboración de este trabajo. Asimismo, agradezco a mi abuelo que ahora es mi ángel y me guía desde el cielo, Esaú Heli Mendoza Barreto, que en vida me ayudó constantemente en esta investigación lo que permitió superar los obstáculos y finalmente alcanzar el éxito.

A la Universidad Nacional de Tumbes por brindarme una educación de calidad, ayudándome a tener una adecuada formación en mi carrera profesional para así poder salir adelante y ser una persona de éxito. A los docentes y compañeros, que con su conocimiento y el apoyo social que me han brindado, ayudaron en mi formación académica

A las jóvenes del distrito de Tumbes, que me apoyaron con su participación en la ejecución del trabajo de investigación; y al Dr. Oscar La Rosa Feijoo que con sus aportes de información científica me apoyaron gratamente.

El autor

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Copia de acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
II. Revisión de la literatura	
Antecedentes	17
Bases Teóricas	22
III. Métodos y materiales	
Hipótesis de investigación	38
Definición y Operacionalización de las variables	38
Tipo y diseño de la investigación	39
IV. Resultados y Discusión.....	44
V. Conclusiones.....	48
VI. Recomendaciones.....	49
VII. Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de las variables	39
Cuadro 2: Población, ciudadanos del distrito de Tumbes, 2020	40
Cuadro 3: Muestra de estudio de los ciudadanos del distrito de Tumbes, 2020	41
Cuadro 4: Nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.	44
Cuadro 5: Nivel de percepción de los factores internos de la información televisiva sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.	45
Cuadro 6: Nivel de percepción de los factores externos de la información televisiva sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Distribución porcentual de la percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.	44
Figura 2: Distribución porcentual de los factores internos de la percepción de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.	45
Figura 3: Distribución porcentual de los factores externos de la percepción de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.	46

ÍNDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación	53
Anexo 2: Instrumento aplicado a los jóvenes del distrito de Tumbes	55
Anexo 3: Informe de similitud mediante el software Turnitin.	58
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach	59
Anexo 5: Aplicación del cuestionario a la muestra de estudio	60
Anexo 6: Calificación del cuestionario de las variables y Dimensiones de estudio.	71

RESUMEN

El proyecto de investigación “Percepción de la información televisiva local sobre COVID-19” surge del problema actual de la crisis sanitaria, que viene afectando a la población, se ha considerado como sujeto de estudio al grupo etarios de jóvenes con la finalidad de: Determinar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, microsociológico y prospectivo, se utilizó como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 150 jóvenes. Los resultados demostraron que en ambas dimensiones (factores externos y factores internos), se categorizan en un nivel Bueno, cuyos porcentajes relevantes están el 77% y 85%, respectivamente. Se concluye que existe un alto porcentaje de percepción televisiva Buena, 87.3% y 11% de regular en los jóvenes del distrito de Tumbes; asimismo, se determinó el nivel de confiabilidad, según la escala de Cronbach de 0,830 con el valor calificativo “Bueno”.

Palabras claves: Percepción, Información Televisiva, intensidad, impacto, atención, Covid-19.

ABSTRACT

The research project "Perception of local television information on COVID-19" arises from the current problem of the health crisis, which has been affecting the population, has been considered as a subject of study to the age group of young people with the aim of: Determining the level of perception of the associated factors of television information about COVID-19 in young people in the Tumbes district , 2020. The research is of quantitative approach, descriptive type, non-experimental design, cross-cutting, microsociological and prospective, the questionnaire that was applied to 150 young people was used as an instrument. The results showed that in both dimensions (external factors and internal factors), they are categorized into a Good level, whose relevant percentages are 77% and 85%, respectively. It is concluded that there is a high percentage of television perception Buena, 87.3% and 11% regular in young people in the district of Tumbes; the reliability level was also determined, according to cronbach's scale of 0.830 with the qualifying value "Good".

Keywords: Perception, Television Information, intensity, impact, attention, Covid-19.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, logrando que millones de personas puedan tener acceso de manera inmediata a la información sobre la COVID 19, con un lenguaje claro y preciso, el problema se suscita por la abundante información sobre la COVID - 19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, lo cual está ocasionando serias deficiencias en su persona tales como estrés, miedo, así como una conducta antisocial entre la familia y entorno social.

Asimismo, Infobae (2012), mediante una encuesta realizada a 300 personas obtuvo como resultado que el 85% se ve influenciados con un alto nivel de percepción por la televisión. De igual manera la población considera a los medios de comunicación como una herramienta que contribuyen a informar de todas las eventualidades de los diferentes escenarios sociales, culturales, educativos, políticos, salud, entre otros, que ayudan a las personas a conocer sus deberes y derechos para poder defenderse contra abusos, maltratos, o ponerse alerta frente a una situación de riesgo, tal es el caso de la pandemia COVID-19.

Tras las primeras noticias a fines del 2019, sobre la aparición de la pandemia COVID-19, procedentes del continente Asiático y Europeo. Del cual Italia fue uno de los países más golpeados por esta pandemia, numerosos programas de televisión quedaron cancelados o reducidos a la mínima expresión, ya que la televisión local se enfocó en transmitir únicamente información acerca de la COVID-19 a toda la población sobre este suceso (El País, 2020).

Los medios de comunicación de China informaron que la COVID-19, es una enfermedad infecciosa provocado por un nuevo coronavirus (SARS COV-2), y el primer caso de la COVID-19 se registró a fines de diciembre de 2019 en Wu Han, provincia de Hubei, tratándose de un nuevo caso de coronavirus, y a partir de ese instante comienza el contagio masivo a los diferentes continentes convirtiéndola en una pandemia mundial que aumenta diariamente las cifras de infectados (Ciper, 2020).

Según, la Organización Mundial de la Salud (2020) refiere que existen medios de comunicación que distorsionan la información, tal es el caso de la televisión que generó efectos negativos cuando se trató el tema de salud en el año 2018 en Brasil, durante la campaña de vacunación contra una de las infecciones virales: Fiebre amarilla; la televisión emitía muchos mensajes que distorsionaba la esencia de la información sobre las vacunas, creando pánico, zozobra y miedo en la población que percibía las noticias.

Asimismo, la Organización Panamericana de Salud – OPS (2020), en conjunto con los medios de comunicación, principalmente la Televisión, vienen informando a la población acerca de la COVID-19, tomando medidas y recomendaciones oficiales para protegerse como el lavado de manos, uso de doble mascarilla, el protector facial y distanciamiento social, lo que resulta clave para reducir la probabilidad de contagio y mitigar la propagación de esta enfermedad.

De igual manera, la revista cubana de Investigación Biomédica (2020), analizó los resultados de la encuesta realizada en 17 ciudades del Perú sobre la influencia de los medios de comunicación relacionada a la COVID-19, indicando que los medios de comunicación deben informar de manera correcta y apropiada. Asimismo, el uso adecuado de la televisión ayuda a analizar y aplicar medidas drásticas; esto se evidencia en la alta aceptación de un 95 % que tiene la población peruana frente a las políticas sanitarias del gobierno, incluyendo el aislamiento social obligatorio o toque de queda, y según la encuesta aplicada a nivel nacional en zona urbano, donde el 16 % de las personas tienen el sentimiento de miedo. En ese sentido, es importante analizar la información exagerada transmitida que circula a través de las redes sociales y que se difunde por los medios de comunicación; dándole el primer lugar a las redes sociales 64 % y la televisión el segundo puesto con un 57 % exageraban la información, aumentaron la percepción de miedo de los cibernautas y televidentes.

De igual modo, el Instituto Prensa y Sociedad – IPYS (2020) refiere que son más de año que los medios de comunicación en nuestro país han tenido que adaptarse a las normas de bioseguridad; en el aspecto educación se han implementado estrategias como la creación del programa Aprendo en casa, con el fin de continuar con las acciones estudiantiles en los niveles de inicial, primaria y secundaria , en el tema cultural tanto el Ministerio de Cultura como la Biblioteca Nacional de Cultura ponen a disposición de la población peruana las plataformas online que permiten a los usuarios tener acceso en tiempo real a los diferentes museos a nivel nacional, también ponen al servicio de toda la ciudadanía diversos libros, documentos que ayudan a fomentar la lectura, para poder seguir cumpliendo con el aislamiento obligatorio y así continuar con todas las actividades de la manera más normal, sin que se vea interrumpida la información, debido a la emergencia que se vive por la Covid-19.

En cuanto a la realidad regional, la televisión, sin contar con equipos profesionales especializados, Hechicera, Tumbes 21, canal 21 de Cable visión entre otros, nos mantienen informados, sobre lo que acontece a diario, como por ejemplo la estadística, la provisión de insumos, equipos, situación de los hospitales y las acciones que realizan las autoridades, los comités, para atender la demanda de los infectados que crece continuamente y cómo prevenir la propagación en otros espacios, tarea en la que también están comprometidas otras entidades como la PNP, el Ejército, los Bomberos, los gobiernos locales y toda la población en sí. Del mismo modo la televisión local no informa algunos sucesos, no es precisa además está desfasada y no registra en forma virtual los hechos que se dan a conocer en forma hablada, teniendo en cuenta sobre la opinión que antecede, es pertinente dar a conocer que, a nivel regional, por la indagación realizada, no existen referencias bibliográficas sobre la Televisión en la región de Tumbes, ni en esta casa de estudios.

Por lo tanto, frente a esta situación problemática se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020?

Asimismo, es relevante que todo estudio debe tener un argumento que lo respalde y avale, donde explique la importancia del presente trabajo de investigación con el fin de contribuir al bienestar social mediante el aporte científico (Ramírez, 2019).

El presente estudio se justifica de manera teórica, porque busca definiciones básicas de las variables de la presente investigación: Percepción de la información televisiva local sobre la COVID-19, percibida por el joven televidente del distrito de Tumbes que actualmente se sobrecarga con información generando actitudes y emociones en los usuarios debido a la intensidad, repetición, novedad, motivos, intereses y valores, entre otros. Los resultados de la investigación se contrastarán con las teorías de la variable de estudio, lo que implica establecer un nuevo concepto del uso del consumo de la información percibida a través de la televisión.

De la misma forma, y de acuerdo a los objetivos de esta investigación se justifica de manera práctica porque busca encontrar respuestas precisas sobre la calidad de información que transmiten los canales de televisión de nuestra región de Tumbes, a su vez se harán las sugerencias a las entidades educativas y administrativas para promover medidas de regulación y verificación de la información que se trasmite. Asimismo, estas medidas contribuirán a reducir el nivel de estrés de la comunidad.

Se justifica de manera metodológica, porque constituirá los objetivos planteados en esta investigación, teniendo en cuenta que esta es del tipo cuantitativa – descriptiva obteniendo resultados observables, manejables y de análisis donde se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un instrumento de la investigación, donde se validara todos los resultados siendo verídicos y confiables. Por lo tanto, estos instrumentos servirán de apoyo para futuras investigaciones acerca del nivel de percepción de la información transmitida por los canales de televisión sobre la pandemia COVID-19, sea el caso o para otros fenómenos biológicos o psicológicos que puedan ser causados por agentes externos.

De igual modo, se justifica socialmente, dado el rol social que juegan los medios de información, de manera especial la televisión, en el momento actual y su incidencia en la población para el conocimiento de los hechos, que servirán a futuro para adoptar medidas pertinentes por las autoridades para prevenir acontecimientos similares. En síntesis, es un aporte real y trascendente, para la educación, la ciencia y la cultura regional.

Asimismo, es necesario plantear los **objetivos**, siendo de gran importancia en todo estudio porque orientan al investigador a lo que se quiere descubrir. Por lo expuesto, se plantea el *objetivo general*: “Determinar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva local sobre el COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020. Asimismo, en los *objetivos específicos* son: Identificar el nivel de percepción de los factores internos de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, identificar el nivel de percepción de los factores externos de la información televisiva sobre COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Para la sustentación de esta investigación, se realizó una búsqueda profunda por trabajos realizados anteriormente, para poder sustentar la variable en estudio, percepción de la información televisiva sobre Covid-19, en los usuarios del distrito de Tumbes, cumpliendo con la función de mantenernos informados sobre la actual pandemia.

2.1. Antecedentes de Estudio

En el contexto internacional

El estudio de Chávez (2016) en su tesis: *“Percepción e influencia de los programas televisivos en el comportamiento de los estudiantes en el salón de clase de cuarto, quinto y sexto grado de educación primaria, de la escuela evangélica “Canaán”, turno matutino, departamento de Managua, ciudad Sandino, en el II semestre del año 2014”*, [Tesis de Posgrado], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan – Managua, Nicaragua.

Tesis de enfoque mixto, tipo correlacional, diseño no experimental, corte transversal; se ejecutó una encuesta a una muestra de 60 estudiantes. El autor llegó a la conclusión: que, los estudiantes tienen una percepción negativa, generándose comportamientos de violencia y agresividad, también muestran cierto nivel de distracción en las clases; la mayoría de los estudiantes ven televisión entre 6 a 7 horas al día. y el mínimo tiempo a sus tareas escolares. En síntesis, los estudiantes necesitan más atención por parte de los padres de familia y puedan mejor en su rendimiento académico y mejorar su percepción y su formación académica como estudiantes.

El estudio de Maruri (2018) en su obra de investigación: "*Influencia de programas televisivos de periodismo investigativo, caso: visión 360 en la construcción de opinión pública en jóvenes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017*", [Tesis de Pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, transaccional. Se designó un cuestionario a 100 estudiantes entre 19 a 21 años. El autor concluye: que el contenido percibido por los medios audiovisuales influyen en las opiniones de los grupos sociales. Por lo tanto, la televisión es el factor más importante en la sociedad, colaborando en la toma de decisiones y fuente principal para la recolección de información actual.

Del mismo modo Mejía, et al. (2020) en su artículo científico: "*Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19*", [Artículo Científico], Universidad virtual de salud, Cuba. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, corte transversal; se realizó una encuesta de manera online, con 12 preguntas a una muestra de 4009 personas de 17 ciudades del Perú. Los autores llegan a la conclusión: que, la exageración de la información en mayor porcentaje se da en las redes sociales con un 38%, ocupando el segundo lugar se encuentra la televisión con un 36 % y los diarios o periódicos con un 17 % . Por lo tanto, la percepción de la ciudadanía se ve influenciada con los contenidos que emiten los medios de comunicación creando un temor exagerado sobre la situación actual de la pandemia.

En el contexto nacional

Del mismo modo Peralta (2015) en su trabajo de investigación: *“Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de educación secundaria de la I.E. “Santa Mónica” - Castilla – Piura”*, [Tesis de Pregrado], Universidad Nacional de Piura, Perú. Investigación enfoque cualitativo, tipo fenomenológico; se aplicó un encuesta a una muestra formada por 11 estudiantes. El autor llega a la conclusión: que, los programas televisivos percibidos de corte juvenil son los más consumidos por los estudiantes, generando comportamientos inadecuados como: Estudiantes que presentan una rivalidad con una competencia agresiva (apodos, insultos y agresión física) donde están expuestos de manera subliminalmente ya que muchos son de diferentes clases sociales. Por lo tanto, la juventud tiene una percepción de los programas televisivos creando una actitud de conflicto donde se ven afectados muchos jóvenes por ser de otra clase social.

Para, Ortega (2019) en su tesis de investigación: *“Relación entre el bloque de espectáculos del noticiero Primera Edición y la percepción crítica de los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, Miraflores, en el año 2018”*, [Tesis de Maestría], Universidad San Martín de Porras, Perú. Tesis de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, diseño no experimental; se realizó una encuesta a una muestra de 45 alumnos. El autor concluye: que el bloque de espectáculos del noticiero primera edición se relaciona con la percepción crítica de los estudiantes; el mensaje emitido por el bloque de espectáculos tiene relación con el lenguaje audiovisual. En síntesis, el bloque de espectáculos tiene relación con el lenguaje audiovisual, además que está formado por un equipo de especialistas que tienen como función elaborar las noticias con un mensaje claro, que es percibido por los adolescentes.

Según, Chanduví (2019) en su artículo científico "*Percepción ciudadana sobre difusión de la ciencia, tecnología y emprendimientos en radio y televisión de la provincia de Chota-Cajamarca*", [Artículo Científico], Universidad Señor de Sipán, Perú. Artículo científico de enfoque Aplicativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal, se formuló una encuesta a una muestra 2000 ciudadanos de la provincia de Chota, donde el autor concluye: que, no existen más de 9 emisoras radiales o programas televisivos; el 2.5% de los ciudadanos perciben que sí existen programas científicos que son emitidos por radio y televisión; se identificó que el 94% de ciudadanos considera que sí deben existir programas de enfocados en ciencia, tecnología y emprendimiento, con una duración de 30 minutos a 60 minutos y deben de ser emitidos 1 vez a la semana en horario noche; el 74.4% de la muestra piensa que la difusión y transmisión de la ciencia, tecnología e iniciativas de emprendimiento a través de la radio o televisión conducen al desarrollo de sociedad y de CTE. Por lo tanto, la población muestra interés por la difusión de programas enfocados en la ciencia, tecnología e emprendimiento ya que conllevan al desarrollo de la sociedad.

Del mismo modo Rojas (2019) en su trabajo de investigación: *Influencia de los programas televisivos en el aprendizaje de los estudiantes del quinto año de la Institución Educativa N° 80040*", [Tesis de Pregrado], Universidad Cesar Vallejo, Perú. Investigación enfoque cualitativo, tipo fenomenológico; se aplicó un encuesta a una muestra formada por 11 estudiantes. El autor llega a la conclusión: que, los programas de corte juvenil son los más consumidos por los estudiantes ya que cumplen con sus expectativas; los estudiantes presentan una rivalidad con una competencia agresiva (apodos, insultos y agresión física) donde están expuestos de manera subliminalmente ya que muchos son de diferentes clases sociales. Por lo tanto, la juventud tiene una percepción de los programas televisivos creando una actitud de conflicto donde se ven afectados muchos jóvenes por ser de otra clase social.

Según Bernal (2018) en su tesis de investigación "*La noticia policial televisiva y su influencia en la percepción de la cultura de violencia en los estudiantes de periodismo de Universidad San Martín de Porres y la Universidad Alas Peruanas*", [Tesis de maestría], Universidad San Martín de Porres, Perú. Investigación de enfoque Cuantitativo, tipo Explicativa Causal, diseño no experimental, corte transversal, se realizó una encuesta a una muestra de 98 estudiantes de Periodismo del noveno ciclo de las dos casas de estudios superiores. El autor concluye: que, entre percepción respecto a la cultura de violencia de los estudiantes y El tratamiento de la noticia policial televisiva existe una significativa influencia; relacionado en la construcción de la historia en el hecho policial televisiva y percepciones sensoriales de los alumnos; los lineamientos de los sucesos y los prejuicios de los alumnos de Periodismo tienen una probabilidad de certeza del 99%. Por esta razón, la noticia policial en la televisión tiene una relación en la percepción del estudiante, que le permite construir la historia de los hechos delictivos, asimismo, acercarnos a la realidad del ejercicio profesional periodístico.

Asimismo, Burga Y Idrogo (2018) en su tesis: "*Influencia de la televisión en el rendimiento académico de los alumnos del cuarto grado "B" de la Institución Educativa "Víctor Raúl Haya de la Torre" de Bambamarca, 2018*", [Tesis de Posgrado], Universidad César Vallejo, Perú. Tesis de enfoque mix, de tipo descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; se ejecutó un cuestionario a una muestra de 41 estudiantes del cuarto grado B del centro educativo. El autor llega a la conclusión: que, 66.7% de los estudiantes manifiestan que nunca se transmiten programas con contenidos educativos, un 33.3% menciona que a veces se emiten programas que presentan contenido educativo. Por lo tanto, la realidad de los jóvenes en la actualidad está basada en este tipo de contenido creando una percepción negativa sobre lo que sucede en la realidad.

El estudio de Cortavitarde (2016) en su tesis "*Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital*" [Tesis de Posgrado], Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo transeccional, diseño no experimental, de corte transversal, una muestra no representativa de 100

residentes en distintos distritos de Lima Metropolitana de entre 20 y 44 años de edad. El autor concluye: que Se confirma la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, de igual modo se acepta que los consumidores de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas. Por esta razón la televisión tiene un una gran cantidad de consumidores que son influenciados por la televisión nacional.

En el contexto local

En el ámbito de los antecedentes locales, en la región de Tumbes no existe investigación alguna que se relacione con la actual variable en estudio, percepción de la información televisiva sobre covid-19, ya que la UNTUMBES es la única casa de formación superior que tiene la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, y por ser una carrera reciente no cuenta con las investigaciones pertinentes. Por tal motivo, se ha creído conveniente aumentar la cantidad de antecedes internacionales y nacionales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la Percepción

Según la Real Academia Española – RAE (2019), la percepción es el efecto y acto de captar las imágenes creando una sensación en nuestro interior que es resultado de un recuerdo material realizado en nuestros sentidos, creando una idea del ambiente que nos rodea.

Para, Vargas (1994): “La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el análisis para la estructuración de juicios hallados entorno físico y social donde intervienen las funciones del proceso psicológicas como la memoria, aprendizaje, y la simbolización” (p. 48).

Sobre esa misma línea Vargas plantea que la percepción necesita de un orden y clasificación, haciendo una comparación de los estímulos que recibe el individuo por los diferentes medios de comunicación transformándolo en un concepto asociado a la realidad (1994).

Para, Uriarte 2020 la percepción es un conjunto de procesos mentales que se recoge del entorno del individuo. Coincidiendo con Arias, 2006. No obstante para completar la imagen y la lógica se le suman los pensamientos y sentimientos propios del individuo.

Por lo tanto, se entiende que la percepción deriva de la interpretación de las cosas, creando una descripción o denominación de las cosas en base a lo que nuestros sentidos (olfato, gusto, tacto, oído, vista) recogen del ambiente en el que se encuentra el sujeto Asimismo, la percepción es utilizada como mecanismo de supervivencia, y cada individuo obtiene información del mundo.

Tipos de percepción. Chirinos (s.f) define los siguientes tipos, según los sentidos:

Percepción visual. Información captada de la realidad externa mediante la vista, movimientos, colores y formas del ambiente que lo rodea siendo analizada por nuestro cerebro.

Percepción olfativa. Proceso que inicia en la nariz en paralelo con la estimulación de las neuronas sensoriales olfativas; el proceso finaliza en el cerebro.

Percepción auditiva. Esta información es obtenida a través de los sonidos y ruidos, permitiendo distinguir los diferentes volúmenes, tonos, ritmo y palabras.

Percepción táctil. Información obtenida por la piel siendo uno de los primeros sentidos en activarse.

Percepción de movimiento. Permite percibir los movimientos, la velocidad del objeto y la dirección llevando un equilibrio con movimientos eficientes.

Percepción extrasensorial. También se le conoce como el sexto sentido que permite tener una visión del futuro es decir no se obtiene mediante los sentidos, sino que de la mente (conocimiento, pensamiento).

Características. Según, el Instituto de Ciencias y Humanidades (2012) se considera que dentro de los criterios de la percepción se desarrollan como características que esta sea subjetivas selectiva y temporal.

Subjetiva. Se relaciona a los sentimientos y emociones cuando manifestamos percepciones, ideas, pensamientos sobre las experiencias, fenómenos, personas o convirtiéndola en una cualidad humana.

De aspecto selectivo. El individuo hace una selección del ambiente.

Temporal. El proceso de percepción es una manifestación a corto plazo y va evolucionando mediante sus necesidades o las experiencias.

Componentes. Según, el Instituto de Ciencias y Humanidades (2012) considera que los estímulos destinados a alterar la percepción en un individuo pueden ser los mismos, cada individuo percibe la realidad de manera diferente, lo cual lleva a tener dos componentes muy marcados en la percepción:

Las Sensaciones. Son la respuesta rápida cuando los órganos sensoriales son estimulados, estas no solo se reciben a través de los cinco sentidos (sensaciones gustativas, olfativas táctiles visuales auditivas), sino que también depende de la cantidad de estímulo y de su naturaleza inferencial. Hablar de la naturaleza referencial, tal como señala el instituto de ciencias y Humanidades (2012), es referirse al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura.

Es preciso aclarar que tanto la percepción como la sensación son conceptos distintos diferenciados en que la no implica necesariamente que el individuo se dé cuenta del origen de su estimulación sensorial. La sensación se transformará en percepción cuando esta tiene un significado para el individuo.

Los inputs internos. Como se muestra con las sensaciones la percepción no solo se ve influenciado por el mundo exterior, sino también por factores de origen interno internos. Según el Instituto de Ciencias y Humanidades (2012) podemos destacar los siguientes:

La necesidad. Es el reconocimiento de la carencia de algo.

La motivación. Está vinculada a las necesidades, dado que es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La experiencia. Cada individuo aprende de las experiencias, afectando su comportamiento dado que la acumulación de experiencias cambia la forma de percepción y respuestas del individuo.

Fases de la percepción. Los individuos al recibir estímulo mediante sus sensaciones no siempre perciben todo lo que sienten, dado que existe un proceso mediante el cual e individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos (Instituto de Ciencias y Humanidades, 2012).

Selección. La persona percibe de acuerdo a sus características diferentes estímulos, los mensajes que recibe de forma distorsionada se seleccionan y se escogen captando sólo las situaciones agradables que se relacionan a sus intereses o necesidades. Además este proceso de selección está influenciado por dos tipos de fenómenos:

a) La Naturaleza del estímulo. Dentro de las influencias que recibe el individuo basada en la naturaleza del estímulo se incluye todo aspecto sensorial, haciendo que un elemento se sienta de manera más intensa que otro.

b) Aspectos internos del individuo. Dentro de la selección de los estímulos existen dos aspectos internos que afectan al individuo, las expectativas y los motivos que se tenga en ese momento.

Organización. Los estímulos se clasifican y se organizan en la mente del individuo estableciendo un mensaje.

Interpretación. Es la última fase del proceso, aquí se trata de dar contenido a los estímulos ya seleccionados y organizados, su análisis dependerá mucho de la interacción y experiencia del entorno teniendo en cuenta sus factores de esa persona.

Factores de la percepción. Según, el blog Kannys (2008) divide a los factores de la percepción en externos e internos, considerando la influencia que tienen sobre la percepción:

Factores Externos. Según lo percibido y considerando el entorno del individuo, existirán factores que influenciarán de manera externa tales como:

Impacto. Magnitud de la información percibida del exterior.

Credibilidad. La información percibida tiene un alto nivel de veracidad y confiabilidad.

Alcance del medio. Información difundida por los diferentes medios permitiendo tener una percepción clara de la realidad.

Difusión del medio. El contenido difundido llega al individuo mediante los diferentes medios de comunicación logrando ser percibido.

Factores Internos: Están relacionados con el aspecto interno de la persona teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades del individuo, dentro de ellos encontramos:

Atención. Se basa en una cantidad limitada de estímulos percibidos por el individuo

Motivos. El individuo está interesado por conocer la realidad de lo que ocurre en su entorno.

Intereses y valores. Está interesada en conocer cuáles son los valores que más se practican en su entorno social.

Cultura. Juega un papel fundamental en la percepción, la perspectiva como elemento de la cultura fortalece la calidad humana.

2.2.2. Teoría del chocolate fundido

Para Rodríguez (2012), manifiesta que tras una larga investigación de muchos años en la escuela de Madrid, logra plantear la Teoría del “Chocolate fundido”, que consiste en que la manera que hablan los medios de comunicación, la primera es de forma inadecuada y la segunda de forma adecuada, entonces cuando estos medios hablan de manera inadecuada las palabras son como una tableta de chocolate que no se logran amoldar a ninguna situación y desinforman a la población, sin embargo cuando hablan de forma adecuada con términos correctos el autor hace una comparación con un chocolate fundido a altas temperaturas, y así logre tomar la forma del objeto sólido y a su vez informar a la población de manera veras sobre la Covid 19, mostrando las cifras reales tanto de las víctimas contagiadas y como de los fallecidos y finalmente la población tenga una percepción adecuada sobre esta situación.

2.3. Definición de Términos.

Televisión

Según la página Importancia (s.f), uno de los medios de comunicación más importantes es la televisión teniendo una gran cantidad de audiencia a nivel mundial, que incluye sonidos e imágenes. La televisión tiene inicios en el siglo xx donde muchos hogares de Estado Unidos y Europa tenían acceso a los primeros aparatos caseros con un costo mínimo que eran difundidos por los principales canales de esa época. Conforme avanza la década de los 70 hasta los 90, los mercados televisivos autónomos y locales empezaron a desarrollar televisión de alta definición, es decir lo que hoy conocemos, años más adelante se daría inicio a la televisión digital en plataformas digitales y aplicativos.

De igual modo, en la página Historia y Biografía (2017) explica que la televisión, tiene más de 90 años de existencia (1923) y está presente en los hogares e instituciones; desde su origen en Washington, Estados Unidos, La televisión ha evolucionado velozmente, hoy ocupa un lugar de privilegio en la información cotidiana, de tal manera que se puede afirmar que hasta en lugares más alejados de las ciudades, el poblador tiene su receptor de televisión, y está al día con los hechos que ocurren.

Según la RAE (2019). La televisión se le considera como el sistema de transmisión que contiene imágenes y son transformadas en ondas electromagnéticas y son observadas a través del televisor.

Así mismo, la página Concepto (2019) dice La televisión es el medio de información que se utiliza de diferentes formas, tiene aspectos negativos y positivos, el televidente contribuye de manera indirecta, ya que al ser espectador sintonía día a día los programas que son emitidos por estos canales percibiendo información de su entorno.

Información Televisiva Local.

Según el Ministerio de Educación y Ciencia de España (s.f) dice que La información que se transmite en la televisión tiene cosas a favor y otras en contra, dependiendo mucho del contexto socioeconómico y político en que funcione y Tumbes no es ajeno a esta realidad, en nuestra localidad de Tumbes el Canal 21 en Cable Visión y Canal 21 de señal abierta junto con la Corporación Hechicera vienen realizando un trabajo arduo informando cada acontecimiento que se realiza en nuestra ciudad y más aún esta crisis sanitaria donde nos muestran mapas de infectados en tiempo real y mucho más. Asimismo la información transmitida por estos medios a nuestro jóvenes del distrito de Tumbes no es la adecuada ya que de por medio existen intereses políticos, económicos que dejan la ética periodística distorsionando la información creando así una mala percepción de la información televisiva con imágenes impactantes que alteran nuestro sistema nervioso lo que conlleva a tener problemas de salud.

Características de la Televisión. Según Fernández (2017), define 9 características de la televisión, los mismos que lo han convertido en un más media importante en el planeta:

Gran audiencia. Debido que es un medio tradicional que es aceptado por gran parte de la población, convirtiéndose en el mayor medio de comunicación de masas. Su aceptación en las diferentes clases sociales se debe a lo audiovisual, permitiendo que hoy en día las personas miren televisión diariamente por 4 horas a más por día, por ser un medio fácil alcance y en internet de carácter gratuito.

Poder de influencia. Muchos de los hogares cuentan con un televisor donde pasan la mayor parte de su tiempo mirando los distintos programas; la televisión se convierte en pieza fundamental de la influencia, es decir, muchos empresarios, gobernantes utilizan estos medios para difundir su contenido y sea captado por el televidente.

Medio audiovisual. Está compuesto por imagen y audio, lenguaje audiovisual que ha contribuido al usuario a crear impresiones mentales de lo que observa y escucha a través de la pantalla chica. Asimismo, el lenguaje audiovisual ha permitido que las personas se relacionen emocionalmente con lo que está sucediendo en la transmisión televisiva; sintiéndose identificados.

Medio doméstico. La televisión llega hasta la tranquilidad de nuestro hogar y así poder disfrutar de los contenidos con nuestros familiares, es ahí donde radio el gran éxito que ha tenido la televisión.

Medio inmediato. Cumple con una de las funciones, transmitir imágenes y audio en tiempo real; permitiendo información instantánea, rápida y constante; dichos factores contribuyen significativamente con la globalización, debido que interconecta a las sociedades traspasando fronteras y/o barreras del tiempo y espacio. Convirtiendo a las personas en testigos de los diversos sucesos en diferentes partes del mundo.

Medio educativo. La televisión es una pieza clave en la sociedad ya que tiene la función de educar a la población mediante programación que va dirigida a todo público para tener una mejora en el aspecto cognitivista fortaleciendo los valores y el interés por la educación.

Instrumento político. La población utiliza la televisión como mecanismo de información y permite aclarar al momento de decidir y opinar sobre los candidatos políticos y/o autoridades. Adquiriendo un poder social al influenciar a los ciudadanos al momento de tomar decisiones en campañas electorales.

Medio de comunicación más utilizado por las agencias de publicidad

La publicidad es dirigida a la gran masa de televidentes que tienen diferentes percepciones de las cosas, y es ahí donde las grandes empresas apuntan con sus anuncios publicitarios para aumentar sus ventas y poder también conocer a su público, estos anuncios son enviados a través de spot publicitarios en el horario adecuado donde haya mayor nivel de audiencia con un mensaje claro y muy llamativo.

Promueve el intercambio cultural. Por ser una herramienta cultural y contribuir en el proceso de transculturización, a través de diversos formatos y programas, ya sean estos culturales, turísticos, gastronómicos; conllevando al conocimiento y respeto por los demás.

Contribuye a la heterogeneidad social. El contenido de La televisión ha logrado dirigirse a miles de millones de usuarios, cada uno con diferentes ideologías, opiniones y percepciones, porque se ha caracterizado por promover variados programas que incluyen de una forma u otro los gustos de las diferentes audiencias que la escuchan.

Contribuye a la heterogeneidad social. Cada uno los usuarios cuentan con percepciones, ideologías y opiniones diferentes; por variados programas que se incluyen en la programación. Convirtiéndose la televisión en un medio abierto y liberal que brinda experiencias al usuario.

El Ministerio de Educación y Ciencia de España en su publicación Programas Informativos estructura los más utilizados:

Flash informativo. Nota breve de alguna noticia muy importante que está sucediendo en ese instante, haciendo una interrupción en la producción para que sea transmitido el contenido (videos) y así mantener a la audiencia conectada a la programación.

Telediario. Es un resumen del contenido que se desarrollara en la edición central del programa, este contenido puede ser de carácter político, policial y económico dependiendo de las noticias que haya obtenido el programa. En el Perú se le conoce como avance informativo y son transmitidos en diferentes momentos dependiendo del horario que tenga el programa; cabe resaltar que esta palabra tiene origen en España.

Edición especial. Es el espacio donde se amplían las noticias; puede contener reportajes, entrevistas, debates, llamadas en vivo; también se divide en bloques deportivos, culturales, económicos, policiales y de espectáculos con el fin de tener gran cantidad de audiencia.

Reportajes de actualidad. Es un trabajo especialmente periodístico, también puede ser deportivo, cinematográfico o de algún género en especial; siendo necesario un equipo producción y técnico, se basa en un guion ya sea al momento de una entrevista o para indicar las escenas y tomas que irán en el reportaje; los reportajes tienen como fin mostrarte todos los avances que se vienen realizando en la actualidad.

Grandes documentales. Es la grabación de algún suceso de la vida, se necesita de cámaras y aspectos técnicos para la realización, también es un proceso complejo que realiza la búsqueda de información sobre un tema en especial y poder representarlos a través de actores, escenas y locaciones que combinan las imágenes con las palabras, que tiene como resultado crear contenido muy agradable y pueda ser visto por muchas personas.

Programas de opinión y/o debate. Son dirigidos por periodistas, en general los debates son realizados por dos personas que tienen diferente posición u opinión de un tema, creando la controversia y la confrontación sin llegar a extremos violentos: Muchos de los debates son de temas variados, donde ambos personajes han investigado en normas y leyes sobre el tema en discusión.

Influencia de la televisión en la sociedad. La Televisión además de transmitir contenido educativo cultura y de entretenimiento, es también una herramienta de doble filo donde muchos empresarios tienen interés económicos y políticos, dejando de lado su verdadera función que es educar e informar a la ciudadanía (Fiz 2018). Así mismo este medio de comunicación está presente en cada uno de nuestros hogares donde su público de mayor audiencia son los jóvenes quienes perciben los mensajes emitidos por la televisión, muchos de esos son con poca ética profesional sin importarle lo perjudicial que son para ellos enseñándoles contenidos de sexo de alcohol drogas que van en contra de sus valores haciendo que cambien su forma de vestir, su estilo de vida y su pensamiento.

Muchos de los programas lanzan sus contenidos sin ser medios, la combinación de imágenes con el audio es la clave para crear un mayor impacto en la sociedad convirtiéndolos así en manipuladores y influenciadores de ideas y pensamientos.

Los padres tienen que ser conscientes de la gran influencia que tiene la televisión, es por eso debe existir un control sobre lo que ven nuestros hijos, monitoreando sus contenidos, y a la vez educándolos con valores para que tengan un estilo de vida y poder tener un mejor rendimiento escolar.

Relación de la Información del COVID-19 en medios televisivos.

Según la revista Cubana de investigaciones Biomédicas (2020) en nuestro país los medios de comunicación tienen un 57% de exageración al momento de informar acerca del COVID-19 creando terror y miedo en los televidentes de nuestro país.

Según la Escuela Andaluza de Salud Pública - EASP en su artículo Periodístico Medios de comunicación y COVID-19 plantea 10 Pautas para una información eficaz:

Evita un lenguaje sensacionalista. El periodista debe utilizar un lenguaje claro y preciso, con el fin de no alarmar a la población sin mantener informada y tranquila.

Ten en cuenta las imágenes. Selecciónalas cuidadosamente. Tiene que ser una imagen adecuada que no ira los sentimientos de las personas.

Evita especular sobre los posibles peores escenarios. El periodista debe informar solo lo que conoce sobre la actual realidad y no suponer hechos que podrían suceder.

Proporciona a los lectores acciones específicas que puedan llevar a cabo. Son las recomendaciones acerca del tema en este caso sobre el COVID-19; como medidas de bioseguridad y mantener la distancia en los mercados y así evitar la propagación del virus.

Dirige a los lectores a las fuentes oficiales de información. Al momento de redactar la nota acerca del COVID-19 se recomienda enviar a los lectores a la fuente donde se obtuvo la información y así validar lo que estamos hablando.

Cuidado con las investigaciones que utilizas en tus publicaciones.
Consulta con expertos. Antes de publicar la información obtenida sobre el COVID-19 debemos de verificar de tipo de fuente es si es de alguna institución o si es confiable.

Reflexiona sobre qué rumores abordar. No todos merecen cobertura.

No todo lo que escuchamos se debe de publicar es por eso que debemos buscar lo que se está rumoreando sobre el COVID-19 y no alejándonos de nuestras fuentes.

Haz que tu contenido sea fácil de comprender. La información que queremos compartir tiene que ser breve y sencilla con un lenguaje muy entendible.

Evita un lenguaje despectivo. Toda la información sobre el virus tiene que ser clara y que los televidentes no se queden con la duda sobre los detalles de la pandemia.

Averigua qué preguntas hacen los lectores de Covid-19 y llena los vacíos de información con periodismo de servicio. Nuestra función es dar la información que los lectores quieren conocer sobre este virus ya que cada están en un búsqueda constante sobre la evolución y avances de la Covid-19.

COVID-19

Conocer su origen es una de las interrogantes que muchas personas y científicos se formulan. Asimismo la Organización Mundial de la Salud (2021), en su informe de 120 páginas divulgado el 30 de marzo DEL 2021 por su director el Biólogo Tedros Adhanom , en una entrevista dio a conocer que el SARS-CoV-2, que causa la Covid-19, se originó probablemente en un animal como el murciélago pasando luego otro animal de intermedio y de allí al ser humano. Luego de ser descubierta por primera vez en Wuhan, en diciembre de 2019, el virus ha comenzado a propagarse velozmente entre los seres humanos con un total de 151.517.785 de casos confirmados y 3.182.915 de fallecidos a nivel mundial . (CNN, 2021).

Según la data del Diario la República (2021), tras el primer caso de COVID-19 en Perú que fue reportado el 6 de marzo, hasta la actualidad son un total de 1.804.915 casos, con 1.741.861 dados de alta y 61.789 fallecidos. Asimismo de todos los casos el 67.4 % son hombres y el 32.6 % son mujeres con un índice de letalidad del 3.42 %. Dentro del contexto de nuestra región la Dirección

Regional de Salud Tumbes – DIRESA, informo a los medios de televisión local como Hechicera, Canal 21 de señal abierta y Canal 21 de Cable Visión, que las cifras de infectados en nuestra región es de 15.182 casos, y 550 víctimas mortales de este virus.

5 características que hacen tan mortal al Coronavirus

De igual modo, James Gallagher (2020) corresponsal de Salud y Ciencia, BBC News, explica como un simple virus ha frenado por completo la vida tal y como la conocíamos, y desde esa perspectiva plantea 5 peculiaridades en la formación biológica biología representando una amenaza única para nuestros cuerpos. :

1. Maestro del engaño.

En la primera etapa el virus es capaz de engañar al cuerpo incubando y corriendo desenfrenadamente en nuestros pulmones y todo nuestro organismo, sin embargo nuestro sistema inmunológico piensa que todo está bien. Por lo tanto el profesor Paul Lehner de la Universidad de Cambridge en el Reino Unido, manifiesta que este virus es brillante, lo que permite tener una auténtica fábrica viral en la nariz y tú sentirte completamente bien (Gallagher, 2020).

2. Se comporta como un asesino a la fuga.

El virus diariamente va aumentando en nuestro cuerpo hasta alcanzar su máximo nivel el día antes de que empecemos los síntomas, es una táctica evolutiva realmente brillante, el virus es como un conductor que huye de la escena del accidente es decir al entrar en contacto con otra persona automáticamente se convierte en otra víctimas más sin importar que llegue a morir.

3. Nuestros cuerpos no están preparados ya que es nuevo.

Tras la llegada del nuevo Sars-CoV-2, que es su nombre oficial, puede ser "un gran shock para su sistema inmunológico, ya que los centros de Salud en muchos países no existían protección previa para este virus, a esta situación se le compara con los europeos que llevaron la viruela al Nuevo Mundo, con mortales consecuencias.

4. Construir una defensa inmunológica desde la nada es un verdadero problema para las personas mayores, ya que su sistema inmunológico es lento.

Los sistemas de Salud de muchos países buscan aprender a combatir una nueva infección lo que implica mucho ensayo y error por parte de dichos sistemas, teniendo en cuenta que esta dificultad aumenta al saber que todos los organismos no son iguales ya que en los adultos mayores es más difícil que su sistema inmune puedan defenderse contra el Coronavirus.

5. Hace cosas peculiares e inesperadas al cuerpo

La Covid-19 comienza como una enfermedad pulmonar luego con síntomas extraños e inusuales que acaban afectando a todo el cuerpo. Este virus mata las células pulmonares: también las corrompe, haciendo que su sistema respiratorio funcione mal y termine internado en una cama UCI.

Pacto ético sobre la información que transmite la televisión.

Asimismo, la página Sociedad Nacional de Radio y Televisión – SNRTV (s.f) compromete a los medios de comunicación tanto locales como nacionales a transmitir con principios y valores su contenido que ofrecen diariamente a toda la ciudadanía, teniendo en cuenta la veracidad de la noticia, el respeto por la dignidad humana y responsabilidad social. Mediante este pacto se busca la autorregulación un correcto desarrollo tanto de la radio como la televisión privada comercial, promoviendo respeto hacia la persona, la familia y la sociedad sobre todo que la información sea objetivo e imparcial buscando la veracidad de los hechos, respetando la intimidad de las personas sin discriminar su religión, raza, sexo, nivel cultural o social y las limitaciones físicas que tenga la persona, ya sea ante cual quier crisis sanitaria o algún tema en común.

En el marco legal, y de norma técnica, se describen los fundamentos legales que sustentan el estudio de investigación:

La Constitución Política del Perú, en su Art. 18 dice “La Educación Universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia (Constitución Política, 2013, p. 13).

Como se puede leer en este artículo de la Constitución Política, son fines de la Educación Universitaria la difusión cultural, la creación intelectual y artística, en este caso con la recopilación de información sobre lo que está ocurriendo con el COVID 19, estamos contribuyendo a la difusión cultural y a enriquecer el conocimiento del público lector.

La Ley de Radio y Televisión N° 28278. En su art. 2° de la ley vigente, se lee:

Los Principios de acceso a los servicios de radiodifusión - La libertad de información veraz e imparcial, el fomento de la educación, cultura y moral de la Nación, la protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar, la responsabilidad social de los medios de comunicación, el respeto al Código de Normas Éticas; Todo lo que contempla la ley de radio y televisión, en su aplicación, es base para utilizar apropiadamente la información que cotidianamente se produce y su difusión en la comunidad sobre la COVID-19 , observando la ética y normas pertinentes, tal como lo estoy haciendo en este trabajo de investigación (El Peruano 2014, p. 272517)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de investigación

H1: Existe un buen nivel percepción de la información televisiva sobre la COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

H0: No existe un buen nivel de percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

3.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable: Percepción de la información. Es el efecto y acto de captar las imágenes, que a través de las fases de la percepción permite que el individuo seleccione, organice e interprete la información utilizando sus sentidos, creando sensaciones teniendo una mejor atención, siendo influenciada por los factores internos y externos de la percepción (Guardiola,2003).

Definición operacional

Variable. Percepción de la información. Está referida a la evaluación de los factores internos y externos de la percepción relacionada con la información televisiva en el distrito de Tumbes, transmitidos en los diferentes canales del distrito de Tumbes.

Cuadro 1. Operacionalización de la variable.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Factores Externos	<ul style="list-style-type: none">- Impacto.- Credibilidad.- Alcance del medio.- Difusión del medio.	Likert
	Factores Internos	<ul style="list-style-type: none">- Atención.- Motivos.- Intereses y valores.- Cultura.	

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de estudio. La investigación según la finalidad es aplicada, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Es aplicada porque busca la solución de los problemas de manera práctica generando nuevas teorías que permiten conocer la realidad usando los diferentes instrumentos de recolección (Vargas, 2009). Además es de enfoque cuantitativo porque sus elementos tienen carácter numérico y características que pueden expresarse a través de un número con un determinado valor, también es descriptiva porque busca especificar características y propiedades de un grupo de personas tal y como son (García, 2019).

Diseño de investigación. La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, micro sociológico, prospectivo. Es no experimental porque sus conclusiones solo se observan, analizan y registran sin manipular sus variables (Planificación de proyectos. Tipos y diseño de investigación, 2019). Es de corte transversal y micro sociológico porque la recolección de datos se realizara en un espacio y tiempo establecido (García, 2019). Además es prospectivo porque el autor se proyecta al futuro sobre la investigación percepción de la información de la televisión (Mera, 2014).

Esquema:

M - O

Dónde:

M = Muestra como quien se realizara el estudio.

O = Información relevante o de interés que recogemos de la muestra

Población, muestra y muestreo.

Población. Según Arias, (2006), define que la población es el conjunto de elementos que tienen diferentes características entre sí, convirtiéndose en amplias conclusiones de una investigación, están determinadas por el problema y los objetivos.

La *población* del estudio de la investigación está formada por 11,964 jóvenes entre las edades de 18 a 24 años de edad, tal como se especifica en la siguiente tabla:

Cuadro 2. Población del distrito de Tumbes, 2020.

Grupo etareo	Masculino	Femenino	Total
18 años	900	865	1765
19	801	742	1543
20	843	858	1701
21	848	846	1694
22	810	792	1602
23	922	833	1755
24	907	997	1904
Total	6031	5933	11,964

Fuente: INEI, 2017.

Muestra. Según, López (2014), manifiesta que la muestra es el subconjunto de la población o universo en la que se desarrollara la investigación.

La *muestra* de estudio, está formada por los jóvenes entre las edades de 18 a 24 años de edad. Para el desarrollo del trabajo de campo se considerará 150 participantes de ambos sexos. Por motivo de crisis sanitaria – COVID-19 nos ha sido oportuno trabajar con el número de participantes de acuerdo a la fórmula estadística.

$$n = \frac{N z^2 p.q}{d^2(N-1)+z^2 p.q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

$Z = 1,96 \cong 2$

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

$q = 1 - p$

Cuadro 3. Distribución de los jóvenes de 18 a 24 de edad del distrito de Tumbes, 2020.

Grupo etareo	Masculino 75	Femenino 75	Total
18 años	10	10	20
19	10	10	20
20	10	10	20
21	10	10	20
22	10	10	20
23	12	12	24
24	13	13	26
Total	75	75	150

Fuente: Creación propia en base de la teoría autora Mansilla.

Muestreo. Según el Departamento de Estadística y Matemática. Muestreo y tipos de muestro (s.f), señala que el muestreo consiste en una representación adecuada de la población, por lo tanto funciona como una herramienta en la investigación científica, para determinar que parte de una población debe analizarse, con la finalidad de obtener resultado alguno. Es por ello, que en el presente estudio de investigación se trabajó con el siguiente tipo de muestreo:

Muestreo Probabilístico.

Muestreo aleatorio simple. Se fijara el cuestionario de manera aleatoria a cada ciudadano entre las edades de 18 a 24 años, que viven en el distrito de Tumbes, la participación es de cada uno es a libre albedrío.

Criterios de selección.

Todos los jóvenes que participaron en la encuesta, entre los 18 y 24 años de edad; asimismo se han excluido a todas las personas menores de 18 y mayores de 24 años de edad.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica. En la vigente investigación, por motivo de la pandemia COVID-19, se ha requerido que la técnica del estudio sea de manera virtual, siendo de utilidad la encuesta virtual de google, es un estudio cuantitativo que va permitir emplear un procedimiento inductivo y analítico que tiene base en los resultados conseguidos mediante el cuestionario (Terán, 2020).

Instrumento. En esta investigación se utilizara el cuestionario, y se encuentra sustentado en su efectividad mediante una seria de preguntas, accediendo a la evaluación posterior al problema establecido en la investigación (Meneses y Rodríguez, 2016).

El cuestionario estará constituido por 16 ítems de tipo likert, con escala de medición ordinal, que permitirá una mejor comprensión sobre las actitudes y opiniones permitiendo conocer mejor el grado de conformidad del encuestado teniendo una respuesta objetiva del comportamiento de la variable.

Procedimiento de recolección de datos. Para la preparación del instrumento, se escogió un grupo de estudio formado por los ciudadanos del distrito de Tumbes, el cual mediante la herramienta de Google se elaborara un

formulario para obtener la información. De igual manera se les mostrara una información de los objetivos de la presente investigación y la importancia que tiene en la sociedad. Cabe mencionar que la encuesta puede ser resuelta a cualquier instante, ya que al ser de manera online su acceso es más rápido a las respectivas preguntas o ítems, que han sido planteados con respecto a cada indicador según las diferentes dimensiones de la investigación; además se adecuan a un formato entendible por todos los encuestados evitando así una confusión al momento de responder el formulario, por lo tanto se vio pertinente añadir preguntas neutrales que motiven la participación de todos los encuestados, y finalmente se les agradece por su amable participación.

Métodos de análisis de los datos. Obtenida la información mediante el cuestionario, el cual estuvo formado por 30 ítems; lo codificamos a cada uno de ellos ordenándolo para la base de datos, se agrupa según las dimensiones e indicadores en una base de datos, se aplicara el programa Excel 2010 para acomodar los resultados con sus respectivas dimensiones.

Del mismo modo, se usó el software *SPSS versión 22*, para poder elaborar las tablas y figuras estadísticas para poder realizar su respectiva interpretación y comprensión de los resultados. La hipótesis se elaborara según los datos obtenidos que tengan mayor notabilidad.

Validación y confiabilidad del instrumento. Para que los datos obtenidos sean válidos y confiables, el instrumento será evaluado mediante un “Juicio de expertos”, el mismo que está formado por 3 profesionales especializados, siendo uno de ellos del ámbito de la Ciencias de la Comunicación, quien posee un extenso bagaje de conocimiento sobre la problemática de estudio, seguido de un catedrático de metodología de la investigación y un estadístico de profesión.

Así mismo, para lograr obtener la seguridad del instrumento de estudio, se aplicara en un grupo piloto, que creara una estabilidad a todos los datos obtenidos posteriormente. De igual manera, se tanteó la misma evaluación con el fin de buscar el efecto de la percepción de la información y la confiabilidad del instrumento, tanto en estructura como la claridad de los ítems, teniendo en cuenta el grado de dificultad del mismo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

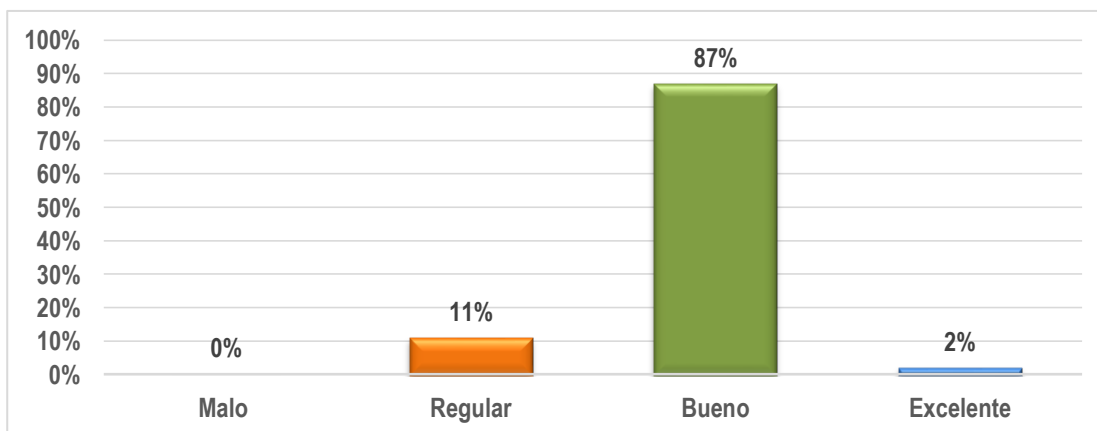
4.1 RESULTADOS

Cuadro 4. Nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Valoración cualicuantitativa de la variable
Malo	0	0%	
Regular	16	11%	Bueno
Bueno	131	87%	(15)
Excelente	3	2%	
Total	150	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes del distrito de Tumbes entre los 18 a 24 años de edad.

El cuadro 4, muestra los resultados de la variable factores de la percepción asociados a la información televisiva sobre la COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, donde el 87% refiere que es “Buena” la información, EL 11% “Regular”; categorizándose la dimensión como “Buena”.



Fuente: Cuadro 4

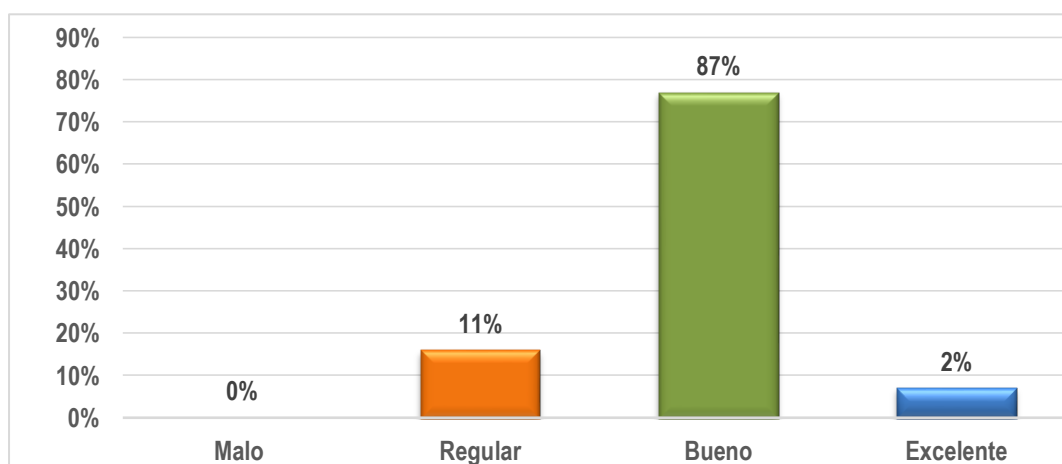
Figura: Distribución porcentual de la percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.

Cuadro 5. Nivel de percepción de los factores internos de la información televisiva sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Valoración cualicuantitativa de la Dimensión
Malo	0	0%	
Regular	24	16%	Bueno
Bueno	115	77%	(15)
Excelente	11	7%	
Total	150	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los jóvenes del distrito de Tumbes entre los 18 a 24 años de edad.

El cuadro 5, muestra los resultados de la variable factores internos de la percepción asociados a la información televisiva sobre la COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, donde el 77% refiere que es “Buena” la información, EL 16% “Regular”; categorizándose la dimensión como “Buena”.



Fuente: Cuadro 5

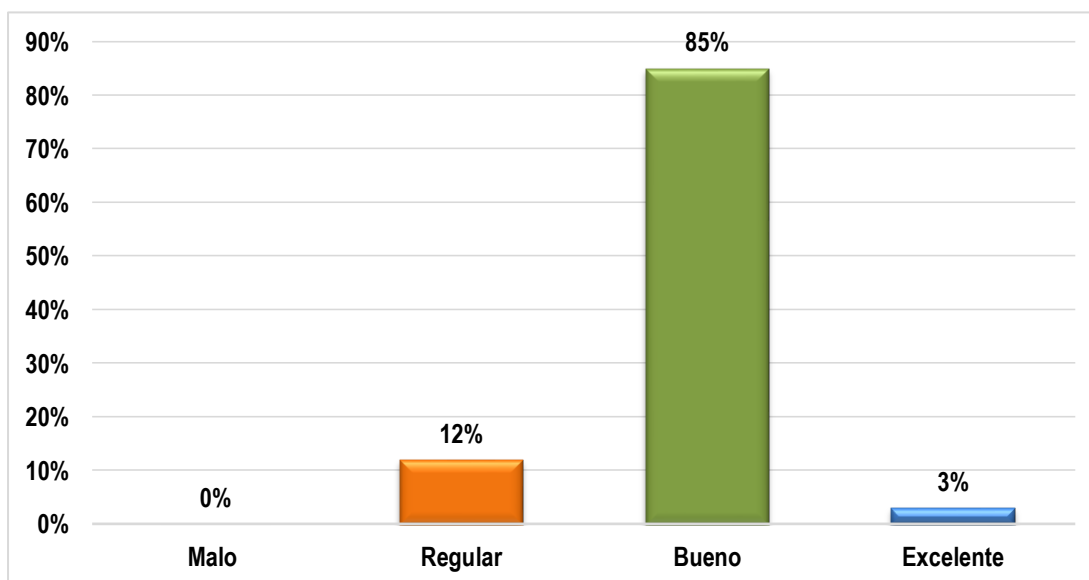
Figura: Distribución porcentual de los factores internos de la percepción de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.

Cuadro 6. Nivel de percepción de los factores externos de la información televisiva sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje	Valoración cualicuantitativa de la variable
Malo	0	0%	
Regular	18	12%	Bueno
Bueno	127	85%	(15)
Excelente	5	3%	
Total	150	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del distrito de Tumbes entre los 18 a 25 años de edad.

El cuadro 6, muestra los resultados de la variable factores externos de la percepción asociados a la información televisiva sobre la COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, donde el 85% refiere que es “Buena” la información, EL 12% “Regular”; categorizándose la dimensión como “Buena”.



Fuente: Cuadro 6

Figura: Distribución porcentual de los factores externos de la percepción de la información televisiva sobre el COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, 2020.

4.2 DISCUSIÓN

En el marco de la discusión, se comprueba y contrasta los datos hallados en la actual investigación, con los antecedentes previos al proyecto. De igual manera se da a saber las debilidades y fortalezas del estudio estableciendo similitudes

Los resultados del cuadro 1 muestra la variable factores de la percepción asociados a la información televisiva local sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, donde el 87% refiere que es “Buena” la información, EL 11% “Regular”. Por lo tanto, se contradice al autor Peralta (2015) quien indica que los jóvenes tienen una mala percepción de los programas televisivos creando una actitud de conflicto donde se ven afectados muchos jóvenes por ser de otra clase social; asimismo los canales de televisión local deben trabajar de manera profunda los temas relacionados a la COVID-19.

Del mismo modo, en el cuadro 2 muestra los resultados de la variable factores internos de la percepción asociados a la información televisiva local sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, donde el 77% refiere que es “Buena” la información, EL 16% “Regular”; categorizándose la dimensión como “Buena”. Por esta razón, los resultados obtenidos se asemejan a los hallazgos de Cortavitarde (2016) quien confirma la relevancia de la influencia de la televisión en un gran porcentaje de la población, donde los televidentes de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas.

Finalmente, en el cuadro 3 muestra los resultados de la variable factores externos de la percepción asociados a la información televisiva sobre la COVID-19 en los usuarios del distrito de Tumbes, donde el 85% refiere que la información es “Buena”, EL 12% “Regular”; categorizándose la dimensión como “Buena”. Por lo tanto coincide con lo dicho por Mejia et al. (2020), que la televisión tiene un alto impacto en la ciudadanía con un 36 %, debido que los contenidos influyen en los receptores.

V. CONCLUSIONES

1. En la investigación según la variable en estudio, se logró determinar los principales factores: Internos y Externos, que generan una “Buena” percepción asociada a la información televisiva, permitiendo obtener una adecuada información sobre la pandemia COVID-19 transmitida por la televisión, generando conductas positivas afectando a la sociedad.
2. En esta tesis se logró determinar los factores internos, existiendo una “buena” percepción asociada a la información televisiva con un 77%, los cuales son: Atención, Motivos, Intereses y valores, Cultura, permitiendo que la información brindada por los canales de televisión local logre captar su atención mediante un mensaje claro, creando motivos que despierten su interés y a la vez ponga en práctica sus valores teniendo en cuenta la cultura de estos mismos.
3. En esta tesis se logró determinar los factores externos, donde el 85% refiere que es “buena” la percepción asociada a la información, encontrando a los siguientes factores: Impacto, Credibilidad, Alcance del medio, Difusión del medio, mediante el cual la información brinda por los conductores de estos canales locales es impactante, con un mensaje creíble, logrando alcanzar los jóvenes del distrito de Tumbes , cuando es difundida diariamente en su programación habitual.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los jóvenes del distrito de Tumbes tienen buen nivel de percepción asociados a la información televisiva en tiempos de pandemia. Por lo tanto los canales locales deben de reforzar información con fuentes más confiables permitiendo aumentar el buen nivel de la información en los jóvenes de Tumbes, y así estar atentos a cual situación que ocurra sin crear miedo ellos.
2. Así mismo los jóvenes de Tumbes deben de preocupar mirar una programación confiable que ayude a aumentar su nivel de seguridad en la información transmitida por estos canales, y que los factores internos permitan crear el interés en los jóvenes televidentes que consumen estos contenidos diariamente.
3. De igual manera los canales de televisión local, deben contar con conductores profesionales en Ciencias de la Comunicación, ya que muchos de ellos son empíricos, y muchas veces no logran transmitir el mensaje con claridad, es por eso que se deben contratar a especialista y así continuar con el buen nivel de percepción de la información televisiva en los jóvenes de Tumbes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anteparra, V. (2019). *Influencia de los programas televisivos de “reality” en la conducta de los estudiantes de quinto grado de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarapoto – región San Martín – 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú, Perú]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3iyG9EY>.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Barbosa, J. (s. f.). COVID-19: *Materiales de comunicación*. Organización Panamericana de la Salud – OPS. Consultado el 6 de julio de 2020. <https://bit.ly/302py4F>.
- Bernal, C. A. (2018). *La noticia policial televisiva y su influencia en la percepción de la cultura de violencia en los estudiantes de periodismo de Universidad San Martín de Porres y la Universidad Alas Peruanas* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio Académico. <https://bit.ly/2PKxym6>.
- Burga, o., Idrogo, A. (2018). *Influencia de la televisión en el rendimiento académico de los alumnos del cuarto grado “B” de la Institución Educativa “Víctor Raúl Haya de la Torre” de Bambamarca, 2018* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2l8xZXa>.
- Chanduvi, R, F., Chanduvi, W., Chanduvi, R, J. (2019). *Percepción ciudadana sobre difusión de la ciencia, tecnología y emprendimientos en radio y televisión de la provincia de Chota-Cajamarca*. Revista Científica Tzhoecoen, 12(3), 15-24. Recuperado de <https://bit.ly/3gQgEOG>.
- Chávez, M. S. (2016). *Influencia de los programas televisivos en el comportamiento de los estudiantes en el salón de clase de cuarto, quinto y sexto grado de educación primaria, de la escuela evangélica “Canaán”, turno matutino, departamento de Managua, ciudad Sandino, en el II semestre del año 2014*, [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan – Managua]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2FhntLt>.

Congreso de la República del Perú. (16 de julio de 2004). *Ley de Radio y Televisión N° 28278*. Diario El Peruano. <https://bit.ly/3fPrYcF>.

Cortavitarate, E. (2016). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital* [tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://bit.ly/368ANvp>.

Departamento de Estadística y Matemática. Muestreo y tipos de muestro [PDF online] (citado 26 Noviembre 2019). México: Universidad Nacional de Sonora. Disponible en: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

El País. (2020). *Cómo la Covid-19 cambió la televisión, país a país*. Consultado el 9 de junio de 2020. <https://bit.ly/32a3lib>

Fernández, S. (s.f). *Las 9 Características de la Televisión Más Importantes. Lifeder*. Consultado el 13 de julio de 2020. <https://bit.ly/31LYw27>.

Fiz, J. (2018). *¿Cómo influye la televisión en nuestro estilo de vida?* Aleteia. <https://bit.ly/33WbOvQ>.

García M. Capítulo 4: *Metodología de la investigación* [PDF online] (citado 15 Octubre 2019). Chile: Universidad de las Américas Puebla. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf

Hercilla, L. F., Peña J. H. (2016). *Percepción sobre los reality shows de los adolescentes de la academia preuniversitaria Pitágoras Jauja- 2016* [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3fQqjUm>.

Historia y Biografía. (2017, 17 de marzo). *Historia de la televisión*. <https://bit.ly/2I94rsu>.

Infobae. (2012). *Cómo influyen los medios sobre las opiniones*. <https://bit.ly/3eRnCmK>.

- Instituto de Ciencias y Humanidades. (2012). *Psicología, una perspectiva científica*. Ed. Asociación Fondo de investigadores y Editores. 5to. Edición. Lumbreras editores S.R.L.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (s.f.). *Formatos de programas informativos*. Consultado el 14 de julio de 2020. <https://bit.ly/3iATDQo>.
- James, G. (2020) *Coronavirus: 5 características que hacen tan mortal a la Covid-19*. Bbc New Mundo. <https://bbc.in/3nESsDc>.
- López J. (s.f). *Espacio muestral*. Economipedia. Consultado el 17 de julio de 2020. <https://bit.ly/33USY8v>.
- López, M., Luque, N., Martín, A. (2020, abril). *Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable*. Escuela Andaluza de Salud Pública – EASP. <https://bit.ly/3iEjEy6>.
- Mansilla, M. E. (s.f). *Etapas del Desarrollo Humano*. Consultado: 2 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/3l4Yjj>.
- Markotter, W. (2020, 16 de marzo). *Los expertos siguen buscando el origen del COVID-19: ¿por qué es preocupante?* Centro de Investigación Periodística - CIPER. <https://bit.ly/3epnJnm>
- Maruri, K. A. (2018). *Influencia de programas televisivos de periodismo investigativo, caso: visión 360 en la construcción de opinión pública en jóvenes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017* [tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3gOOG5X>.
- Mejía, C. (2020). *Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19*. Revista Cubana De Investigación Biomédica. <https://bit.ly/2DBSMji>
- Meneses J, Rodríguez D. *El cuestionario y la entrevista* [Online] (citado 15 Octubre 2016). España. p 9. Disponible en: http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf.
- Mera C. (2014) *Pensamiento prospectivo: visión sistémica de la construcción del futuro*. Rev Análisis (Colombia) 46(84): 89-104. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551535005.pdf>

Ministerio de Salud. (2021) *Total de casos positivos por departamento*.
<https://bit.ly/2RmOnHF>.

Ministerio de Educación y Ciencia. *Cómo es la información en Televisión*.
Consultado el 01 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3xGj9Mv>

Ortega, L. (2019). *Relación entre el bloque de espectáculos del noticiero Primera Edición y la percepción crítica de los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, Miraflores, en el año 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico.
<https://bit.ly/31JMne5>.

Oviedo, G. (2004) *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96.

Peralta, J. (2015). *Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de educación secundaria de la I.E. "Santa Mónica" - Castilla – Piura* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://bit.ly/30Pk3HW>.

Planificación de proyectos. *Tipos y diseño de investigación* [Online] (creado 21 Abril 2013; citado 15 Octubre 2019). Disponible en:
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Real Academia Española. (2019). *Percepción*. En Diccionario de la lengua española (edición de tricentenario). Consultado el 11 de julio de 2020.
<https://bit.ly/3gSerlZ>.

Real Academia Española. (2019). *Televisión*. En Diccionario de la lengua española (edición de tricentenario). Consultado el 12 de julio de 2020.
<https://bit.ly/3gSerlZ>.

Rider B. (2021). *Coronavirus en Perú: Casos confirmados y muertos por regiones*. *Diario La República*. <https://bit.ly/3eOx1M3>.

Roca, J. (1991) *Percepción: usos y teorías*. *Edicació Física i Esports*, (25) 09-14

Rodriguez, A. (2012). *Persona Libro*. (S. M. Esasí, Entrevistador).

- Rojas, V. M. (2018). *Influencia de los programas televisivos en el aprendizaje de los estudiantes del quinto año de la Institución Educativa N° 80040* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/3mQzEiK>.
- Ruelas, J. (2018). *Influencia de los programas televisivos reality shows en la conducta de los estudiantes de quinto grado de la IES G.U.E. las mercedes Juliaca – 2017* [tesis de Pregrado, Universidad Nacional Del Altiplano]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10504>.
- Saldaña, P. (2020). *Periodismo peruano: adaptarse en tiempos de COVID-19*. Instituto Prensa y Sociedad. <https://bit.ly/2Zl1Lq>
- San Martín, J. (2016) *Para una fenomenología del yo trascendental*. Boletín de estudios de filosofía y cultura Manuel Mindán (11) págs. 11-36.
- Significados. (2015). *Percepción*. Consultado: 12 de agosto de 2020. <https://bit.ly/31GquMQ>.
- Sociedad Nacional de Radio y televisión. (s.f). *Pacto de Autorregulación*. Consultado el 3 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/32zbaTJ>.
- Turan, A. (2020, 2 de marzo) *¿Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación?* Online- Tesis. <https://bit.ly/2DYkyXL>.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. *Lectura 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos* [PDF online] (citado 14 julio de 2020). México. pp 6,7. Disponible en: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf.
- Uriarte, J. (2020, 9 de marzo). *Percepción. Características*. Consultado: 11 de agosto de 2020. <https://bit.ly/2DJA49Q>.
- Vargas, L.M. (1994) *Sobre el concepto de percepciones*. Alteridades, (4), ISSN 0188-7017,47-53.
- Vargas, Z. (s.f) *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Rev Educación (Costa Rica) 2009; 33(1): 155-165. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TELEVISIVA LOCAL SOBRE COVID-19, EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2020

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA				
<p>¿Cuál es el nivel de percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020?</p>	<p>Determinar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.</p>	<p>H1: Existe un alto nivel de percepción de la información televisiva sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.</p> <p>H0: No existe un nivel alto de percepción de la información televisiva sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.</p>	<p>Variable: Percepción de la Información.</p>				
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS	INDIC E
			Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto - Credibilidad - Alcance del medio - Difusión del medio 	Encuesta aplicada a los usuarios del distrito de Tumbes	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.	Likert
			Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Motivos - Intereses y valores - Cultura. 		13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23.	
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICAS					
<p>a) ¿Cuál es el nivel de los factores externos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de los factores internos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes?</p>	<p>a) Determinar los factores externos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p>Establecer los factores internos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes.</p>	<p>a) Existe un alto nivel de los factores externos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes.</p> <p>Existe un alto nivel de los factores internos asociados a la percepción de la información televisiva local sobre COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes.</p>					

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																						
<p>TIPO DE ESTUDIO: El estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: La investigación es de diseño no experimental porque sus conclusiones solo se observan, analizan y registran sin manipular sus variables. de corte transversal, micro sociológico, prospectivo.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inductivo – Deductivo - Análisis – <p>GRÁFICA</p> <div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; width: 100px; height: 40px; margin: 10px auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">M - O</div> <p>Dónde:</p> <p>M = La muestra está formada por los jóvenes adolescentes entre las edades de 18 a 24 años de edad que viven en el distrito de Tumbes.</p> <p>O = Se aplica un cuestionario para recopilar información sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre la información brindada por los canales de Televisión sobre la COVID-19.</p>	<p>POBLACIÓN: Para la elaboración de la investigación, por los jóvenes entre 18 a 24 años de edad que viven en el distrito de Tumbes.</p> <table border="1" data-bbox="667 284 1070 563"> <thead> <tr> <th>POBLACION</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 años</td> <td>1765</td> </tr> <tr> <td>19 años</td> <td>1543</td> </tr> <tr> <td>20 años</td> <td>1701</td> </tr> <tr> <td>21 años</td> <td>1694</td> </tr> <tr> <td>22 años</td> <td>1602</td> </tr> <tr> <td>23 años</td> <td>1755</td> </tr> <tr> <td>24 años</td> <td>1904</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA: La muestra está formada por los jóvenes adolescentes entre las edades de 18 a 24 años de edad, que se encuentran habitando en el distrito de Tumbes. Para la selección de la muestra de estudio se utiliza la formula estadística para calcular el tamaño de la muestra, con el reajuste se obtuvo 300 participantes entre hombres y mujeres, del cual se seleccionara una muestra aleatoria de 150 jóvenes, tal cómo se expresa en el cuadro:</p> <table border="1" data-bbox="667 962 1070 1066"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombres</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACION	CANTIDAD	18 años	1765	19 años	1543	20 años	1701	21 años	1694	22 años	1602	23 años	1755	24 años	1904	POBLACIÓN	CANTIDAD	Hombres	75	Mujeres	75	<p>Para esta investigación actual se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los jóvenes que viven en el distrito de Tumbes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración: se aplicará el cuestionario a cada uno de los jóvenes seleccionados en la presente muestra. - Duración: Es variable. aproximadamente 15 min. - Ámbito de aplicación: A los jóvenes que viven en el distrito de Tumbes. - Finalidad: Determinar el nivel de percepción de la información televisiva local sobre la covid-19, en jóvenes del distrito de Tumbes, 2020. - Características: El instrumento consta de 16 ítems, el mismo que cada uno de los ítems se seleccionará para cada uno de los actores, de acuerdo a su naturaleza, en los cuales el participante marcará con un aspa en el casillero que crea conveniente - Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje entendible y más sencillo para su mejor comprensión. - Validez confiabilidad: El instrumento será validado por un “juicio de expertos” especializados en la materia y para una mejor confiabilidad. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el método de análisis de los datos , obtenido la información mediante el instrumento de investigación(cuestionario)el cual estuvo formado por 30 ítems; lo codificamos a cada uno de ellos ordenándolo para la base de datos, se agrupa según las dimensiones e indicadores en una base de datos, se aplicara el programa Excel 2010 para acomodar los resultados con sus respectivas dimensiones. Del mismo modo, se usó el software SPSS versión 22, para poder elaborar las tablas y figuras estadísticas para poder realizar su respectiva interpretación y comprensión de los resultados. La hipótesis se elaborara según los datos obtenidos que tengan mayor notabilidad.</p>	<p>Luego de haber aplicado las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, donde se codificarán los resultados para luego procesados a través de método estadístico de Coeficiente de Pearson en programa SPSS (versión 22 para Windows) y el Excel (versión 2010).</p>
POBLACION	CANTIDAD																								
18 años	1765																								
19 años	1543																								
20 años	1701																								
21 años	1694																								
22 años	1602																								
23 años	1755																								
24 años	1904																								
POBLACIÓN	CANTIDAD																								
Hombres	75																								
Mujeres	75																								

ANEXO 2:

Instrumento que se aplicó a los participantes para obtener la información.

CUESTIONARIO

Percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020

Hola, Mi nombre es Anthony Heli Peña Mendoza, estudiante del 10° ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES. La presente encuesta tiene fines académicos e investigativos, espero contar con su apoyo y sinceridad en la resolución de esta encuesta, se le agradece su participación.

DATOS:

Edad _____ sexo _____

Grado de instrucción

- a) Sin estudios.
- b) Primaria: () Completa () Incompleta
- c) Secundaria: () Completa () Incompleta
- d) Carrera: () Universitaria () Pedagógica
() Técnica

		VALORACION			
Variable 1. Percepción de la información		4	3	2	1
	Dimensión: Factores Internos	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
	Indicador: - Impacto				
1	¿Considera usted, que las noticias emitidas en los canales locales son de impacto?				
2	¿Las noticias que brindan los canales de televisión local sobre la COVID-19, tienen importancia para la población?				
	Indicador: - Credibilidad				
3	¿Considera usted, que la información brindada por los noticieros locales sobre la COVID-19, son confiables?				

4	¿Confía usted, en la credibilidad de los periodistas al informar las noticias sobre la COVID-19?				
	Indicador: - Alcance del medio				
5	¿En su hogar la señal televisiva llega con claridad?				
6	¿Considera usted que la información brindada por los noticieros locales sobre la COVID-19, es vista por toda la población?				
	Indicador: - Difusión del medio				
7	¿Cree usted, que la población ha recibido información apropiada sobre la COVID 19, por los diferentes canales de televisión local?				
8	¿Al momento de emitir la noticia los conductores opinan sobre ella?				
	Dimensión: Factores Externos				
	Indicador: - Atención				
9	¿Las noticias sobre la COVID-19, han captado su atención?				
10	¿Las noticias emitidas por los canales de televisión local son de importancia para usted?				
	Indicador:- Motivos				
11	¿Cree usted que es importante la difusión de temas relacionados con la salud en los medios locales?				
12	¿Uno de los motivos para seleccionar la noticia, es el impacto que le causa la información?				
	Indicador:- Intereses y valores				
13	¿Le interesan a usted las noticias sobre la COVID-19, transmitida en los programas locales?				
14	¿Considera usted, que a la población le interesa saber el daño que ocasiona la COVID - 19?				
	Indicador:- - Cultura				
15	¿Usted cree que los canales de televisión contribuyen al tema de la cultura sanitaria?				
16	¿Los canales de televisión difunden temas de cultura y salud que se relacionen a la prevención sobre la COVID-19?				

Gracias por su participación.

ANEXO 3

Informe de similitud mediante el software Turnitin.

PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA LOCAL SOBRE COVID-19 EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

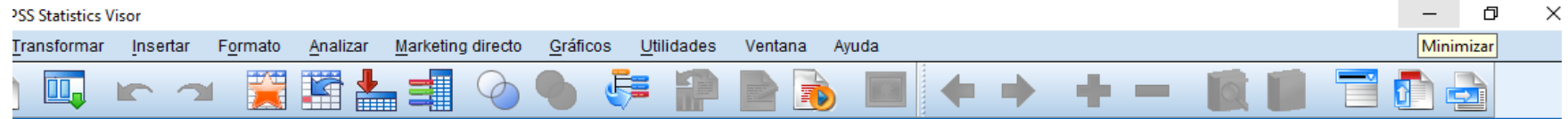


FUENTES PRIMARIAS

1	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	es-us.noticias.yahoo.com Fuente de Internet	1%
5	www.lifeder.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ANEXO 4

Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach – Índice de consistencia interna.



```
GET
  FILE='D:\DOCUMENTOS\UNI COMUNICACIONES\TESIS 1\TESIS OKEY\DATOS okey 2020.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:\DOCUMENTOS\UNI COMUNICACIONES\TESIS 1\TESIS OKEY\DATOS okey 2020.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	16

ANEXO 5

Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

Experto 01: Metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga, con Documento Nacional de Identidad N° 00251793, de profesión Docente de Investigación, grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los usuarios de Tumbes entre las edades de 18 a 24 años”, cuyo propósito identificar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva local sobre el COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga **DNI:** 00251793



WILMER R. CHORRES SALDARRIAGA

DNI: 00251793

Experto 02: Lingüista

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL ANCAJIMA MENA, con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión Docente de la Especialidad de Lenguaje y Literatura, grado académico de Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente en la "Universidad Nacional de Tumbes".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Encuesta a los jóvenes de Tumbes entre las edades de 18 a 24 años", cuyo propósito es identificar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva local sobre la COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
) No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Samuel Ancajima Mena DNI: 40721106 Firma:



Experto 03: Licenciado en Ciencias de la comunicación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Karl Vladimir Mena Farfán, con Documento Nacional de Identidad N° 16727481, de profesión Lic. Ciencias de la Comunicación, grado académico de Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los usuarios de Tumbes entre las edades de 18 a 24 años”, cuyo propósito identificar el nivel de percepción de los factores asociados de la información televisiva local sobre el COVID-19 en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
) No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 30 días del mes de noviembre del 2020

Apellidos y nombres: Karl Vladimir Mena Farfán **DNI:** 16727481



Mg. Karl Vladimir Mena Farfán
DNI N° 16727481

ANEXO 6

Instrumento de investigación aplicado de manera digitalizada.

BITEL   4G  60 %  13:30

 docs.google.com/forms  51 



Percepción de la información televisiva local sobre COVID-19, en los jóvenes del distrito de Tumbes, 2020

Thank you for your response.

[Modificar tu respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

ANEXO 8

Calificación del cuestionario de la variable y dimensiones del estudio

VARIABLE 1: Percepción

DIMENSIÓN	FACTORES INTERNOS																	
INDICADOR	IMPACTO				CREDIBILIDAD				ALCANCE DEL MEDIO				DIFUSIÓN DEL MEDIO					
SUJETOS	P1	P2	TT	TV	P3	P4	TT	TV	P5	P6	TT	TV	P7	P8	TT	TV	TTD	TDV
1	4	3	7	18	3	3	6	15	3	3	6	15	3	2	5	13	24	15
2	3	2	5	13	2	2	4	10	3	2	5	12.5	3	2	5	13	19	12
3	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
4	3	3	6	15	3	2	5	12.5	2	3	5	12.5	3	3	6	15	22	14
5	2	3	5	13	2	3	5	12.5	4	3	7	17.5	3	3	6	15	23	14
6	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	2	5	12.5	2	2	4	10	18	11
7	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	4	8	20	3	4	7	18	28	18
8	2	3	5	13	2	4	6	15	3	2	5	12.5	2	3	5	13	21	13
9	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	4	4	8	20	28	18
10	4	3	7	18	3	3	6	15	2	2	4	10	3	3	6	15	23	14
11	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	4	3	7	18	23	14
12	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	2	5	13	24	15
13	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	29	18
14	2	2	4	10	2	2	4	10	3	4	7	17.5	3	4	7	18	22	14
15	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	4	4	8	20	28	18
16	3	3	6	15	3	3	6	15	2	2	4	10	3	1	4	10	20	13
17	3	3	6	15	3	3	6	15	1	4	5	12.5	3	2	5	13	22	14
18	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	4	2	6	15	23	14
19	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
20	2	2	4	10	2	2	4	10	1	3	4	10	3	2	5	13	17	11
21	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	4	4	8	20	24	15
22	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	4	8	20	27	17
23	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	29	18
24	2	2	4	10	2	2	4	10	3	4	7	17.5	3	1	4	10	19	12
25	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	4	2	6	15	26	16
26	3	3	6	15	3	3	6	15	2	2	4	10	4	2	6	15	22	14
27	3	3	6	15	3	3	6	15	1	4	5	12.5	3	3	6	15	23	14
28	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	4	2	6	15	23	14
29	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
30	2	2	4	10	2	2	4	10	1	3	4	10	3	2	5	13	17	11
31	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	4	4	8	20	24	15
32	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	4	7	18	26	16
33	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	29	18
34	2	2	4	10	2	2	4	10	3	4	7	17.5	4	1	5	13	20	13
35	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	4	4	8	20	28	18
36	3	3	6	15	3	3	6	15	2	2	4	10	3	4	7	18	23	14

37	3	3	6	15	3	3	6	15	1	4	5	12.5	4	1	5	13	22	14
38	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	2	5	13	22	14
39	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	2	5	13	25	16
40	2	2	4	10	2	2	4	10	4	3	7	17.5	4	3	7	18	22	14
41	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	2	5	13	21	13
42	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	4	7	18	26	16
43	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	29	18
44	2	2	4	10	2	2	4	10	3	4	7	17.5	4	4	8	20	23	14
45	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	3	1	4	10	24	15
46	3	3	6	15	3	3	6	15	2	2	4	10	3	2	5	13	21	13
47	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	2	6	15	25	16
48	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	23	14
49	3	3	6	15	4	3	7	18	3	4	7	17.5	3	2	5	13	25	16
50	2	2	4	10	2	2	4	10	1	3	4	10	4	1	5	13	17	11
51	4	3	7	18	3	3	6	15	3	4	7	17.5	2	3	5	13	25	16
52	3	2	5	13	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	23	14
53	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	2	3	5	13	24	15
54	3	3	6	15	3	2	5	12.5	2	4	6	15	4	2	6	15	23	14
55	2	3	5	13	2	3	5	12.5	4	4	8	20	3	4	7	18	25	16
56	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	2	5	12.5	4	3	7	18	21	13
57	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	4	8	20	3	4	7	18	28	18
58	2	3	5	13	2	2	4	10	3	3	6	15	3	3	6	15	21	13
59	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	3	3	6	15	26	16
60	4	3	7	18	3	3	6	15	2	3	5	12.5	4	2	6	15	24	15
61	2	2	4	10	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	23	14
62	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	3	6	15	3	4	7	18	22	14
63	3	3	6	15	3	3	6	15	3	2	5	12.5	4	3	7	18	24	15
64	4	4	8	20	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	4	7	18	26	16
65	2	2	4	10	2	3	5	12.5	4	3	7	17.5	3	2	5	13	21	13
66	3	3	6	15	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	4	4	8	20	24	15
67	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	4	3	7	18	25	16
68	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	25	16
69	3	3	6	15	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	3	6	15	23	14
70	3	3	6	15	3	3	6	15	2	4	6	15	4	3	7	18	25	16
71	2	2	4	10	2	4	6	15	4	2	6	15	4	2	6	15	22	14
72	2	2	4	10	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	23	14
73	3	3	6	15	3	2	5	12.5	4	4	8	20	4	3	7	18	26	16
74	4	4	8	20	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
75	2	2	4	10	3	3	6	15	4	4	8	20	3	2	5	13	23	14
76	3	3	6	15	3	2	5	12.5	2	4	6	15	4	3	7	18	24	15
77	3	3	6	15	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	4	7	18	24	15
78	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	25	16
79	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	27	17
80	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	4	2	6	15	24	15
81	2	2	4	10	2	4	6	15	4	4	8	20	3	4	7	18	25	16
82	4	3	7	18	3	2	5	12.5	2	4	6	15	3	3	6	15	24	15

83	3	2	5	13	3	2	5	12.5	2	2	4	10	4	4	8	20	22	14
84	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	24	15
85	3	3	6	15	3	3	6	15	1	3	4	10	3	3	6	15	22	14
86	2	3	5	13	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	4	2	6	15	23	14
87	2	2	4	10	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	13	21	13
88	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	24	15
89	2	3	5	13	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	25	16
90	3	3	6	15	2	2	4	10	4	4	8	20	3	2	5	13	23	14
91	4	3	7	18	3	3	6	15	2	4	6	15	3	2	5	13	24	15
92	2	2	4	10	2	3	5	12.5	1	4	5	12.5	3	2	5	13	19	12
93	3	3	6	15	3	4	7	17.5	2	2	4	10	2	3	5	13	22	14
94	4	4	8	20	2	4	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	27	17
95	2	2	4	10	3	3	6	15	4	3	7	17.5	2	3	5	13	22	14
96	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	4	2	6	15	26	16
97	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	3	4	7	18	24	15
98	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	3	7	18	26	16
99	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	4	7	18	26	16
100	3	3	6	15	2	2	4	10	4	2	6	15	3	3	6	15	22	14
101	2	2	4	10	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	21	13
102	2	2	4	10	3	3	6	15	3	3	6	15	4	2	6	15	22	14
103	3	3	6	15	2	4	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	18	24	15
104	4	4	8	20	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	4	7	18	26	16
105	2	2	4	10	4	3	7	17.5	1	4	5	12.5	4	4	8	20	24	15
106	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	3	1	4	10	22	14
107	3	3	6	15	2	4	6	15	4	4	8	20	3	2	5	13	25	16
108	3	3	6	15	2	2	4	10	2	2	4	10	4	2	6	15	20	13
109	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	24	15
110	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	2	5	13	24	15
111	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	4	7	18	23	14
112	2	2	4	10	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	2	5	13	21	13
113	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	3	4	7	18	27	17
114	4	4	8	20	3	4	7	17.5	2	2	4	10	2	4	6	15	25	16
115	2	2	4	10	3	4	7	17.5	1	4	5	12.5	3	4	7	18	23	14
116	3	3	6	15	4	3	7	17.5	2	3	5	12.5	2	1	3	8	21	13
117	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	4	2	6	15	24	15
118	3	3	6	15	2	3	5	12.5	1	3	4	10	3	2	5	13	20	13
119	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	3	7	18	26	16
120	3	3	6	15	2	4	6	15	3	2	5	12.5	3	2	5	13	22	14
121	2	2	4	10	4	2	6	15	3	4	7	17.5	3	1	4	10	21	13
122	2	2	4	10	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	22	14
123	2	2	4	10	3	3	6	15	4	4	8	20	4	3	7	18	25	16
124	2	2	4	10	4	3	7	17.5	2	4	6	15	3	3	6	15	23	14
125	3	3	6	15	3	3	6	15	1	4	5	12.5	3	2	5	13	22	14
126	4	4	8	20	3	3	6	15	2	2	4	10	4	4	8	20	26	16
127	2	2	4	10	2	2	4	10	3	4	7	17.5	3	3	6	15	21	13
128	3	3	6	15	2	3	5	12.5	1	3	4	10	3	4	7	18	22	14

129	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	4	3	7	18	26	16
130	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	4	3	7	18	26	16
131	3	3	6	15	4	3	7	18	3	4	7	17.5	3	2	5	13	25	16
132	3	3	6	15	2	2	4	10	3	4	7	17.5	3	3	6	15	23	14
133	2	2	4	10	2	3	5	12.5	4	4	8	20	4	2	6	15	23	14
134	2	2	4	10	2	3	5	12.5	2	4	6	15	4	2	6	15	21	13
135	2	2	4	10	3	4	7	17.5	1	4	5	12.5	3	3	6	15	22	14
136	3	3	6	15	4	4	8	20	2	2	4	10	4	3	7	18	25	16
137	4	4	8	20	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
138	2	2	4	10	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	2	5	13	22	14
139	3	3	6	15	2	4	6	15	3	4	7	17.5	4	4	8	20	27	17
140	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	13	23	14
141	4	3	7	18	3	3	6	15	3	4	7	17.5	2	4	6	15	26	16
142	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	4	3	7	18	24	15
143	4	4	8	20	2	3	5	12.5	3	3	6	15	1	4	5	13	24	15
144	4	4	8	20	2	4	6	15	3	3	6	15	2	4	6	15	26	16
145	4	3	7	18	4	4	8	20	4	4	8	20	3	4	7	18	30	19
146	4	3	7	18	4	4	8	20	2	3	5	12.5	3	4	7	18	27	17
147	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
148	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	25	16
149	4	4	8	20	4	4	8	20	4	4	8	20	4	4	8	20	32	20
150	2	2	4	10	4	2	6	15	3	2	5	12.5	4	4	8	20	23	14

DIMENSIÓN	FACTORES EXTERNOS																	
INDICADOR	IMPACTO				CREDIBILIDAD				ALCANCE DEL MEDIO				DIFUSIÓN DEL MEDIO					
SUJETOS	P1	P2	TT	TV	P3	P4	TT	TV	P5	P6	TT	TV	P7	P8	TT	TV	TTD	TDV
1	4	4	8	20	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	26	16
2	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	24	15
3	3	3	6	15	4	3	7	17.5	4	4	8	20	3	3	6	15	27	17
4	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
5	4	2	6	15	4	4	8	20	4	3	7	17.5	4	2	6	15	27	17
6	2	2	4	10	4	3	7	17.5	2	2	4	10	3	3	6	15	21	13
7	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	2	5	12.5	24	15
8	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
9	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	2	5	13	3	3	6	15	24	15
10	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	2	4	6	15	3	3	6	15	26	16
11	3	3	6	15	4	3	7	17.5	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	23	14
12	3	4	7	17.5	4	2	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	25	16
13	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	25	16
14	2	4	6	15	3	2	5	12.5	4	4	8	20	4	4	8	20	27	17
15	4	2	6	15	4	4	8	20	2	3	5	12.5	2	4	6	15	25	16
16	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	22	14
17	4	4	8	20	4	1	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
18	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	4	4	8	20	27	17
19	3	2	5	12.5	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
20	2	4	6	15	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	4	4	8	20	26	16
21	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	2	4	6	15	4	4	8	20	26	16
22	4	3	7	17.5	4	2	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	24	15
23	3	4	7	17.5	3	1	4	10	3	2	5	12.5	4	4	8	20	24	15
24	4	4	8	20	4	3	7	17.5	4	4	8	20	4	4	8	20	31	19
25	2	1	3	7.5	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	21	13
26	4	4	8	20	4	3	7	17.5	3	1	4	10	3	3	6	15	25	16
27	3	2	5	12.5	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	27	17
28	4	3	7	17.5	4	2	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	26	16
29	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	4	3	7	17.5	26	16
30	3	4	7	17.5	4	2	6	15	3	3	6	15	3	4	7	17.5	26	16
31	2	2	4	10	4	4	8	20	2	4	6	15	3	3	6	15	24	15
32	4	4	8	20	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	3	6	15	25	16
33	3	2	5	12.5	3	1	4	10	3	2	5	12.5	3	3	6	15	20	13
34	3	3	6	15	4	1	5	12.5	2	4	6	15	3	4	7	17.5	24	15
35	2	4	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	4	3	7	17.5	25	16
36	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	4	7	17.5	27	17
37	4	1	5	12.5	3	3	6	15	2	2	4	10	3	4	7	17.5	22	14
38	3	4	7	17.5	4	4	8	20	4	3	7	17.5	3	3	6	15	28	18
39	4	3	7	17.5	4	2	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	25	16
40	2	4	6	15	4	1	5	12.5	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	23	14
41	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	27	17
42	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	26	16

43	4	2	6	15	4	3	7	17.5	4	2	6	15	4	4	8	20	27	17
44	3	3	6	15	3	4	7	17.5	2	4	6	15	3	3	6	15	25	16
45	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	2	3	5	12.5	4	3	7	17.5	26	16
46	2	4	6	15	3	3	6	15	2	1	3	7.5	3	3	6	15	21	13
47	3	2	5	12.5	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	27	17
48	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
49	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	25	16
50	2	1	3	7.5	3	1	4	10	2	3	5	12.5	3	3	6	15	18	11
51	4	4	8	20	3	4	7	17.5	2	2	4	10	3	2	5	12.5	24	15
52	2	2	4	10	3	3	6	15	2	4	6	15	3	3	6	15	22	14
53	3	3	6	15	4	4	8	20	4	2	6	15	3	4	7	17.5	27	17
54	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	25	16
55	4	4	8	20	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	27	17
56	2	1	3	7.5	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	22	14
57	3	4	7	17.5	3	3	6	15	2	4	6	15	3	4	7	17.5	26	16
58	3	2	5	12.5	3	2	5	12.5	2	2	4	10	3	3	6	15	20	13
59	3	3	6	15	3	3	6	15	4	3	7	17.5	4	3	7	17.5	26	16
60	2	1	3	7.5	4	2	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	21	13
61	3	4	7	17.5	4	4	8	20	1	3	4	10	2	3	5	12.5	24	15
62	3	3	6	15	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	24	15
63	3	3	6	15	4	4	8	20	2	2	4	10	4	3	7	17.5	25	16
64	2	3	5	12.5	3	2	5	12.5	4	2	6	15	4	4	8	20	24	15
65	4	2	6	15	4	4	8	20	2	1	3	7.5	3	4	7	17.5	24	15
66	2	2	4	10	2	3	5	12.5	2	4	6	15	3	3	6	15	21	13
67	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	23	14
68	3	3	6	15	4	4	8	20	2	2	4	10	3	3	6	15	24	15
69	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	4	2	6	15	4	3	7	17.5	27	17
70	2	4	6	15	2	4	6	15	1	3	4	10	3	3	6	15	22	14
71	3	4	7	17.5	4	2	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
72	4	3	7	17.5	2	3	5	12.5	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
73	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	4	4	8	20	3	2	5	12.5	27	17
74	4	3	7	17.5	4	2	6	15	3	2	5	12.5	4	2	6	15	24	15
75	2	3	5	12.5	4	4	8	20	4	3	7	17.5	3	3	6	15	26	16
76	4	4	8	20	1	3	4	10	2	4	6	15	2	3	5	12.5	23	14
77	3	3	6	15	4	2	6	15	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	26	16
78	4	3	7	17.5	2	4	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	25	16
79	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
80	3	4	7	17.5	4	4	8	20	2	2	4	10	2	2	4	10	23	14
81	2	3	5	12.5	4	2	6	15	2	3	5	12.5	4	2	6	15	22	14
82	4	3	7	17.5	2	4	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	24	15
83	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	2	3	5	12.5	24	15
84	3	3	6	15	2	2	4	10	4	4	8	20	4	3	7	17.5	25	16
85	2	3	5	12.5	3	4	7	17.5	2	3	5	12.5	3	3	6	15	23	14
86	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	1	4	5	12.5	24	15
87	4	2	6	15	4	2	6	15	3	4	7	17.5	4	1	5	12.5	24	15
88	3	3	6	15	1	4	5	12.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	22	14

89	4	3	7	17.5	4	3	7	17.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	27	17
90	2	3	5	12.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	2	5	12.5	21	13
91	4	3	7	17.5	4	4	8	20	2	2	4	10	4	2	6	15	25	16
92	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	2	4	6	15	3	3	6	15	24	15
93	4	3	7	17.5	4	4	8	20	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	25	16
94	3	3	6	15	2	3	5	12.5	2	4	6	15	4	3	7	17.5	24	15
95	3	3	6	15	3	2	5	12.5	4	1	5	12.5	3	3	6	15	22	14
96	2	2	4	10	4	4	8	20	1	2	3	7.5	3	3	6	15	21	13
97	3	2	5	12.5	4	3	7	17.5	3	3	6	15	2	2	4	10	22	14
98	3	3	6	15	2	4	6	15	2	1	3	7.5	3	3	6	15	21	13
99	3	3	6	15	4	1	5	12.5	2	2	4	10	3	3	6	15	21	13
100	2	4	6	15	3	2	5	12.5	4	2	6	15	2	2	4	10	21	13
101	3	4	7	17.5	3	3	6	15	4	3	7	17.5	4	2	6	15	26	16
102	3	3	6	15	3	3	6	15	2	2	4	10	3	3	6	15	22	14
103	4	3	7	17.5	3	3	6	15	2	4	6	15	2	3	5	12.5	24	15
104	4	4	8	20	4	2	6	15	2	4	6	15	4	3	7	17.5	27	17
105	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	24	15
106	3	4	7	17.5	2	3	5	12.5	3	1	4	10	1	4	5	12.5	21	13
107	3	2	5	12.5	4	3	7	17.5	3	2	5	12.5	4	1	5	12.5	22	14
108	2	3	5	12.5	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	3	6	15	22	14
109	4	4	8	20	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	26	16
110	3	4	7	17.5	2	3	5	12.5	3	2	5	12.5	3	2	5	12.5	22	14
111	4	2	6	15	4	2	6	15	4	1	5	12.5	3	3	6	15	23	14
112	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	2	5	12.5	23	14
113	3	2	5	12.5	2	3	5	12.5	4	4	8	20	3	3	6	15	24	15
114	2	3	5	12.5	4	3	7	17.5	2	4	6	15	3	3	6	15	24	15
115	4	4	8	20	3	3	6	15	3	3	6	15	4	2	6	15	26	16
116	4	4	8	20	1	3	4	10	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
117	1	1	2	5	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	22	14
118	3	4	7	17.5	3	1	4	10	2	3	5	12.5	3	3	6	15	22	14
119	3	2	5	12.5	3	3	6	15	2	4	6	15	3	3	6	15	23	14
120	2	3	5	12.5	3	3	6	15	1	3	4	10	3	3	6	15	21	13
121	2	4	6	15	4	2	6	15	1	4	5	12.5	1	3	4	10	21	13
122	1	4	5	12.5	3	2	5	12.5	4	4	8	20	2	4	6	15	24	15
123	3	2	5	12.5	2	3	5	12.5	4	4	8	20	2	4	6	15	24	15
124	2	4	6	15	4	3	7	17.5	3	3	6	15	2	4	6	15	25	16
125	2	2	4	10	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	4	7	17.5	24	15
126	4	3	7	17.5	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
127	4	4	8	20	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	4	3	7	17.5	25	16
128	2	4	6	15	3	2	5	12.5	2	4	6	15	2	4	6	15	23	14
129	2	1	3	7.5	3	3	6	15	2	3	5	12.5	3	3	6	15	20	13
130	2	4	6	15	2	3	5	12.5	4	4	8	20	3	2	5	12.5	24	15
131	3	3	6	15	4	2	6	15	2	3	5	12.5	4	2	6	15	23	14
132	4	4	8	20	3	2	5	12.5	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16
133	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	3	3	6	15	4	4	8	20	24	15
134	3	4	7	17.5	4	3	7	17.5	4	3	7	17.5	4	1	5	12.5	26	16

135	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	2	5	12.5	23	14
136	4	3	7	17.5	1	3	4	10	4	4	8	20	4	2	6	15	25	16
137	2	4	6	15	4	4	8	20	2	3	5	12.5	4	2	6	15	25	16
138	3	4	7	17.5	3	1	4	10	3	3	6	15	3	3	6	15	23	14
139	3	2	5	12.5	3	3	6	15	3	2	5	12.5	3	3	6	15	22	14
140	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	3	6	15	1	4	5	12.5	24	15
141	3	3	6	15	2	2	4	10	2	3	5	12.5	2	3	5	12.5	20	13
142	3	3	6	15	3	3	6	15	4	3	7	17.5	3	3	6	15	25	16
143	4	3	7	17.5	3	3	6	15	4	4	8	20	4	3	7	17.5	28	18
144	4	3	7	17.5	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	3	6	15	28	18
145	4	3	7	17.5	3	3	6	15	4	4	8	20	3	3	6	15	27	17
146	3	3	6	15	4	4	8	20	3	4	7	17.5	3	3	6	15	27	17
147	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
148	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	3	3	6	15	24	15
149	4	4	8	20	4	4	8	20	4	4	8	20	3	3	6	15	30	19
150	3	4	7	17.5	3	3	6	15	3	4	7	17.5	3	3	6	15	26	16