



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Las Funciones Comunicacionales y el Contenido de las
Publicaciones del Fan Page del C.O.S. “Maternidad de
María”, Chimbote, Durante la Pandemia 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Burgos Velesvilla, Thifanny Celeste (orcid.org/0000-0002-9176-5011)

Vasquez Mendez, Cristina Carolina (orcid.org/0000-0003-1579-7246)

ASESORA:

Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis, se la dedicamos a nuestros padres, hermanos, seres queridos, quienes han sido parte fundamental para realizar y poder finalizar nuestro proyecto, ellos fueron quienes nos dieron grandes enseñanzas y nos aconsejaron a nunca rendirnos y gracias a ellos estamos cumpliendo nuestro sueño de ser grandes profesionales.

Celeste Burgos y Cristina Vásquez

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias que siempre nos apoyaron en nuestros estudios, que fueron parte de nuestra motivación para cumplir con nuestras metas, a nuestros docentes que hicieron y motivaron el amor por nuestra profesión, a las personas que nos aprecian, nos apoyaron siempre y aconsejaron en no rendirnos, a nuestras amadas mascotas que forman parte importante de nuestro corazón y nos acompañaron todas las noches de estudio.

Celeste Burgos y Cristina Vásquez

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	11
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimiento	14
3.7. Rigor científico	15
3.8. Método de análisis de datos	15

3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 01	Publicación textual de 04 de marzo del 2021	21
Tabla 02	Publicación testimonial de 25 de marzo del 2021	25
Tabla 03	Publicación textual de 06 de setiembre del 2021	29
Tabla 04	Publicación textual de 08 de setiembre del 2021	33
Tabla 05	Publicación audiovisual de 19 de octubre del 2021	37
Tabla 06	Publicación textual de 01 de diciembre del 2021	41
Tabla 07	Matriz de categorización	56

Resumen

Este estudio buscó analizar ¿Cómo se presentan las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del Fanpage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021?, además se estableció como finalidad analizar las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del Fanpage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.

La investigación fue no experimental, transversal, apoyándose en el enfoque cualitativo, en la cual su diseño fue fenomenológico, debido a que su principal función es analizar, narrar y percibir las prácticas de los individuos en base a las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones en el fanpage del C.O.S. “Maternidad de María de Chimbote y empleando las fichas de observación como instrumento.

Los resultados evidenciaron que solo dos funciones comunicacionales se manifiestan en el contenido de las publicaciones que emite el fan page del C.O.S. “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021, dejando la función comunicacional de entretener de lado, debido a que la página es de índole informativo, social y de motivación.

Las conclusiones a las que se arriba nos indican que el C.O.S “Maternidad de María”, Chimbote ofrece un contenido de publicaciones de índole informativo, social que buscó guiar al usuario y brindarles mensajes que cause cambios en las actitudes y comportamientos y a la vez ver cuántos usuarios de diferente género siguen la página.

Palabras clave: Funciones comunicacionales, contenido, fan page, publicaciones, Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”.

Abstract

This study sought to analyze how the communication functions and the content of the publications of the FanPage of the "Maternidad de María" Social Work Center, Chimbote, are presented during the 2021 pandemic? of the publications of the FanPage of the Center for Social Works "Maternidad de María", Chimbote, during the 2021 pandemic.

The research was non-experimental, transversal, relying on the qualitative approach, in which its design was phenomenological, because its main function is to analyze, narrate and perceive the practices of individuals based on the communication functions and the content of the publications in the fanpage of the C.O.S. "Maternity of María de Chimbote and using the observation sheets as an instrument.

The results showed that only two communication functions are manifested in the content of the publications issued by the C.O.S. fan page. "Maternidad de María", Chimbote, during the 2021 pandemic, leaving the communication function of entertaining aside, because the page is informative, social and motivational in nature.

The conclusions reached indicate that the COS "Maternidad de María", Chimbote offers content of publications of an informative, social nature that sought to guide the user and provide them with messages that cause changes in attitudes and behaviors and at the same time see how many users of different gender follow the page.

Keywords: Communication functions, content, fan page, publications, "Maternidad de María" Social Work Center.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno el uso de las redes sociales se ha vuelto lo más habitual en la sociedad, toda vez que lo ven como un instrumento de poder comunicarnos, más que todo, que durante la pandemia no se ha podido ni reunirse con los amigos, familiares o por trabajo, debido a que la pandemia generó trabajar desde sus casas, usando las redes sociales con mayor frecuencia. Razón por la que, no solo las personas han visto un beneficio, sino las empresas y toda institución que pueda dar las facilidades de poder implementar mediante redes sociales la interacción con el público, ya sea vendiendo o dando información respecto a diferentes eventos sociales.

Por otro lado, la gran parte de las empresas tratan de potenciar sus redes sociales para obtener una suma de usuarios que interactúan con el mundo virtual, inclusive hoy en día todo producto que se vende o se ofrece es mediante la virtualidad que es el día a día de la sociedad, (Capriotti y Castillo, 2016). Por ello, es de gran importancia tener un fanpage, el cual te lo brinda la red social más utilizada por todos los usuarios, que es Facebook, que se desarrolla en base a sus clientes o usuarios.

De tal forma, la red social de Facebook por medio de su fanpage brinda a las diferentes empresas la posibilidad de poder de propagar mensajes de forma clave, brindar publicaciones de información y poder interactuar con clientes o usuarios, vale decir, es un gran apoyo significativo de poder comunicarse por medio del fan page con los usuarios y a la vez poder potenciar más la comunicación, toda vez que, las redes de sociales tratan de fortalecer las relaciones entre institución y usuario, dando vínculos de confianza entre ellos mismos (Dolan y Tripathi, 2017).

Por otro lado, cada empresa lo tiene claro que en el mundo moderno por intermedio de las redes sociales atraería más clientes que permitirían constituir la más grandiosa retroalimentación, existiendo opiniones conocidas, en base a que los favorecidos exceptúen la portada y se acojan en seguir cada publicación. Por ello, una empresa que brinda distintos productos, no solo busca popularizar sus productos, sino que va más allá de ello, busca el lado sentimental el día a día de

cada seguidores y poder potenciar las publicaciones que más tengan likes (Sánchez, 2015).

No obstante, las plataformas virtuales han traído una gran diversidad de nuevas herramientas de comunicación e información que logran ser utilizadas dentro de la empresa, en sentido de poder desarrollar las comunicaciones entre la empresa y usuario por medio de la interacción de una publicación realizada en su fan page (Calle et al, 2018).

Por lo que, a raíz de la pandemia que estuvimos, el contexto más idóneo fue el usar las plataformas de redes sociales para poder lograr una comunicación digital sobresaliendo lo contemporáneo que precedentemente poseía y por la cual se lograba utilizar las funciones comunicacionales y el contenido de sus publicaciones para poder interactuar con los usuarios y el manejo de poder ver si dichas publicaciones les gusta o les parece interesante, por lo que, en la actualidad todo gira en el mundo de la virtualidad, por ende cada institución, trata de ver la importancia tener y conocer si sus publicaciones que ejecutan tienen las funciones comunicacionales de forma idónea y correcta, además de ver el tipo de contenido que realizan. Por lo cual, las funciones comunicacionales son 3 significativas tradicionales de informar, socializar y entretener, que vienen a ser convenientes de ejecutarlo por medio de las herramientas acostumbradas y actuales, como el Internet, Pc inalámbricas y móviles (Canive et al, 2020).

En el Perú, una vez que llegó el internet se acontecieron modernas formas de relacionarse e interactuar entre el usuario, servicio y dinero potenciando a la iniciación de la comercialización digital (El Comercio, 2015).

Finalmente, nuestro tema de investigación se centra en las funciones comunicacionales y como se presenta en el contenido de las publicaciones del fanpage del C.O.S “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021, siendo que dicho fanpage se fundó su el 09 de marzo del 2011, el cual emprendió en anunciar fotografías y cada uno de los videos, teniendo 15 464 likes realizados por los diferentes usuarios progresando, en el cual se vio como el fanpage había alcanzado a 8 341 de partidarios.

Por ende, la pregunta general de esta investigación se centra en ¿Cómo se presentan las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021? Conjuntamente, tiene 3 interrogantes específicas; la primera de esta investigación será ¿Cómo se presenta la función de informar en el contenido de las publicaciones audiovisuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021? La segunda interrogante específica es ¿Cómo se presenta la función de socializar en el contenido de las publicaciones textuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021? Y la última es ¿Cómo se presenta la función de entretener en el contenido de las publicaciones testimoniales del FanPage de Centro Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021?

La conveniencia del estudio sirvió para poder saber si en el FanPage del C.O.S. “Maternidad de María” se aplica de forma idónea y correcta las funciones de comunicaciones en el contenido de sus publicaciones.

Respecto a la relevancia social, el estudio favoreció a los comunicadores y Relacionistas Público, conjuntamente, a los interesados de poder ver si se ha venido empleando de forma inteligente y correcta las funciones comunicacionales en los contenidos del fanpage del C.O.S. “Maternidad de María”.

Por otro lado, respecto a las implicancias prácticas, la investigación ayudó a solucionar si el fanpage del C.O.S. “Maternidad de María” aplica de forma correcta las funciones de comunicaciones en sus contenidos referente al público interesado, conjuntamente dará al C.O.S. “Maternidad de María” poder tener conocimiento de cómo se vino empleando cada contenido de publicación en la plataforma de Facebook y partida de cómo viene siendo observado cada contenido.

Como valor teórico, ayudó a que diferentes investigadores en un futuro pueden consignar en sus trabajos previos nuestra investigación respecto al fanpage del C.O.S. “Maternidad de María”, concerniente a las funciones de comunicación, además, cada resultado hallado se comprobó si se aplican todas las funciones comunicacionales en los contenidos de cada publicación del fanpage de dicha

institución o no.

Por último, como utilidad metodológica, nuestra investigación ayudó a realizar un nuevo instrumento para analizar cada dato obtenido respecto a funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones.

Al mismo tiempo, se enunciaron un sin fin de objetivos para lograr situar mejor el estudio. Como objetivo general: analizar las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del Fanpage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021. Los objetivos específicos: Analizar cómo se presenta la función comunicacional de informar en el contenido de las publicaciones audiovisuales del Fan Page del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021; Analizar cómo se presenta la función comunicacional de socializar en las publicaciones textuales del Fanpage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021; Analizar cómo se presenta la función comunicacional de entretener en las publicaciones testimoniales del Fan Page del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.

Mientras que, como posibles resultados del estudio, se adoptó como aquella hipótesis general la proposición de que en el fanpage del C.O.S. “Maternidad de María” si aplica todas las funciones comunicacionales en sus contenidos de las publicaciones durante la pandemia de 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las plataformas virtuales de comunicación son puntos significativos en el desarrollo de la sociedad e instituciones, generando una relación comunicativa con sus usuarios de forma perenne, por intermedio del fanpage de cada institución, sin embargo, ello no resulta favorable cuando no se utiliza de forma idónea las 3 funciones comunicaciones de informar, socializar y entretener en los contenidos de cada publicación de dicha institución.

Por lo que, en este párrafo se transcribirán distintos estudios anteriores que valdrán para indicar que los haberes de este estudio son seleccionados.

Por otra parte, la teoría funcionalista para la relación de multitudes, hace reseña a la función que instruyen las plataformas en cada individuo. Por ello, que el sujeto tiene que estar enterado de ello, tiende a reaccionar ante la investigación y además entretener (Fleur, 2020).

A nivel internacional, tenemos, Smolag y Lemánska (2017) realizó su artículo científico el menester de la página de fanpage en desarrollo de servicios y vienes. Su objetivo fue examinar las estrategias de acción de las compañías en el espacio de las plataformas digitales. Método fue de manera cualitativa enfocada en análisis de cada caso. Concluyó que las plataformas sociales brindan a las compañías un potencial para poder atraer nuevos consumidores, sin embargo, para utilizar de manera eficiente, las empresas tienen que tener información pertinente en base a su popularidad.

Por otra parte, De Garcillán López y Martínez (2015) desarrolló su estudio las funciones de las plataformas de relaciones en la existencia de una persona adulta. Metodología fue cualitativa, descriptiva, diseño no experimental. Concluyó que los medios de informar tienen un catálogo muy cierto en la existencia de las personas mayores, siendo que ayuda a poder socializar, comunicar y divertir, ello corresponde tener en cuenta por las plataformas de comunicación que han de situarse de una forma considerada y adecuada a este segmento.

Asimismo, Dipaz (2018) realizó su tesis función de los medios de comunicar nacional; identificación y aculturar en diligencia comprensible de doble idioma. Su metodología fue cualitativa, tipo básico, nivel descriptivo. Se concluyó que las redes de comunicación perturban a algunos adultos en su identificación, su tradición; debido a que hay colonizaciones de las personas en lugares andinos y amazónicos, a la capital, donde aquellos abandonan su tradición, sus culturas, debido a la carencia de identificación particular sin interesar el importe que posee su tradición.

A nivel nacional, referimos a, Agurto (2017) desarrolló su investigación análisis del comprendido multimedia de las divulgaciones en el fanpage de la PNP en el 2018. Su propósito fue examinar la exposición del contenido audiovisual de las publicidades en aquella del fanpage de la PNP. Su metodología es orientación cualitativa, aplicada, horizonte de estudio hermenéutico, con diseño no experimental. Las conclusiones definieron que las imágenes e ilustraciones poseyeron demasiada presencia en Facebook, asimismo, se usaron las nociones de manera con las caricaturescos del instante y acomodaron a los recados que aquellos apetecían negociar, consintiendo el interactuar y aprobación de los suscriptores.

También, Solano y Carhuapoma (2017) elaboró su tesis sobre el examen de contenido de aquella página de Facebook de la compañía consultante. Su estudio se asentó en el paradigma socio crítico, con un método mixto, tipo no experimental y hermenéutica. Usó como herramienta la ficha de observación y la entrevista. Las conclusiones determinaron que la tipología del contenido no es muy modificada, debido a que se concentra solo en fotografías y URL; abandonando otras maneras de personificar la investigación y esto se manifiesta en relación a aquella intervención de los seguidores, ya que muestra abandono en comentarios, cooperar y los likes, conservando el no interactuar de forma fluida con su público imparcial.

Asimismo, Reategui (2017) realizó su trabajo sobre la incidencia del contenido de la fanpage Reproducción Kpop en la identificación tradicional de las juventudes espectadoras en la reunión ejecutada. Tuvo como fin establecer la incidencia del contenido del fanpage Reproducción Kpop en la identificación tradicional de las juventudes expectantes a la reunión realizada. Su instrumento fue la guía de

entrevista y su técnica fue la entrevista. Tenido como conclusión que no existe incidencia entre el contenido del fanpage Reproducción Kpop en la identificación tradicional. Toda vez que las juventudes encuestadas muestran no estar constantes en el fanpage, ya que no observan que haya un cambio cultural.

Urteaga (2020) desarrollo un estudio en base a Impacto del contenido audiovisual del fan page de la emisión televisiva en el interactuar con sus suscriptores. Su objetivo fue examinar el contenido audiovisual y establecer el interactuar de aquellos en el fan page. Su método fue una ficha de observación, ficha de análisis. Concluyó que existe un fuerte impacto del contenido audiovisual del fan page en la interacción de suscriptores, se demostró el favoritismo por el contenido audiovisual gracias a que fue realizado respetando los criterios y consideraciones correspondientes, con un propósito y espacio determinado.

Bure (2019), desarrolló su investigación sobre el análisis del contenido del fanpage de la Provincia. El objetivo fue analizar cómo es el contenido del fanpage de una institución gubernamental. Su método fue enfoque cualitativo, descriptivo, con un diseño no experimental, y para el cual se usó una entrevista. Concluyó que el fanpage tenga un plan de cada publicación para lograr un incremento insuperable en la percepción positiva de cada seguidor, de igual manera considerar tener un itinerario para promocionar el fanpage en diferentes medios.

En el ámbito local, señalamos a, Castro (2019) desarrolló la propuesta de un proceso de comunicación analógicamente en el fanpage de la Entidad Gubernamental. Método cualitativo, básica y descriptivo. Concluyó que se realizó un determinado ofrecimiento de un proceso de comunicación virtual en el fanpage de aquella Institución Gubernamental que tiene un análisis, examen y esquema, planteando fundar una comunicación más hábil, estableciendo una forma de comunicación a partir del personal proporcionado en el modo de estar relacionado.

Siguiendo con lo esbozado líneas arriba, se desplegará las bases teóricas y nociones por medio de la investigación idónea de las bibliografías efectiva para lograr dar aquel mejor propósito a aquellas categorías de la investigación.

Resulta que en el mundo moderno los medios de comunicación siguen llevando a cabo sus 3 funciones transcendentales de informar, socializar y entretener. Por ello, son capaces de realizarlo por medio de las herramientas habituales y nuevas, como Internet, PC móviles y equipos telefónicos.

Las funciones de las plataformas de comunicación son tres secciones; como plataforma de socializar e interrelacionarse en la familia y plataforma de estudio y modo de entretener (Martínez y Guzmán, 2020).

Además, la función de comunicar es la obligación, labore o catálogo que los mencionados de expresión realizan en el procedimiento de manera expresiva.

La comunicación tiene como función fundamental el de informar, sin embargo, consiste en resúmenes y diferentes tipos de información que este trabajo transforma. No obstante, en esta exploración se subdivide en interés público e interés privado, likes, compartidos y género, siendo que el interés público posee parecido al interés colectivo y privado es lo que corresponde a aquel sujeto o un colectivo reducido de sujetos.

No obstante, un claro ejemplo de los medios de comunicación, en función informar se ve reflejada en diarios, radio y TV que continúan ofreciendo, ya sea noticias locales, como internacionales. Por ello, los primordiales servicios de noticias igualmente ofrecen sus noticias en el sitio web, e incluso las personas consiguen obtener los artículos de prensa enviados a su correo electrónico.

Por ende, por medio de los medios de comunicación es posible que la gran cantidad de personas que tiene acceso a ellos, se informe de los acontecimientos ocurridos en el país y el universo, ya sea por medio de los noticieros, reportajes, columnas de opinión, entrevistas.

Una diferente función indicadora que posee el comunicar es el socializar, el público vive con beneficio en encontrarse en su ambiente habitual, para alcanzar lo que esa función desempeña, los medios que dicen son estudios ventajosos, para el diálogo frecuentado. Aquellas plataformas son demasiadas significativas en la de

socializar las reglas, bienes y expectativas de comportamiento (Martínez y Guzmán, 2020).

El público tiene relación con la comunicación en el sentido que debe ser claro y que consienta el entretenimiento y la evasión de la intranquilidad. Concisamente para entretener y alegrar al aceptante. Por lo que, el mensaje entretener, es distraer, animar el esfuerzo de aquella persona. Siendo que, en estas temporadas las personas tienden a buscar entretenerse y dejar un rato aquellos deberes de las tradiciones o encargos por entretenerse un rato, ya sea por una lección, un diseño o una videograbación que es la manera idónea de levantar el esfuerzo de una persona (Herzog, 2017).

Por otro lado, mayormente, los medios de comunicación se han orientado en esta finalidad para poder servir de vía de escape para aquellos que consigan pasar un rato atractivo frente a la TV o escuchando la radio, ya sea, por medio de estelares, emisión televisiva de concursos, realitis, telenovelas.

Asimismo, el Moschini (2012), nos refiere que Facebook es una herramienta virtual que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea, donde se puede interactuar en tiempo real, creado inicialmente como una plataforma de chat o convivencia hoy en día es una de las mejores plataformas como empresa donde puedes comprar y vender lo que quieras. Todo ello, gracias a su fundador Zuckerberg, quien lanzó la plataforma virtual en febrero del 2004 y en la actualidad cuenta con más de 858 millones de usuarios.

No obstante, todavía escuchamos voces que categorizan a Facebook como una página de diversión fugaz con una clara fecha de vencimiento. No parece probable, al menos si nos atenemos a pequeños detalles, como a sus 860 millones de usuarios; esto se resume a una de cada once personas en el mundo tiene un perfil en la red creada en esta página web.

El fan page es aquella herramienta correcta para cautivar a clientes para las diligencias productivas, toda vez que es reconocida por millones de personas. Uno de los tantos fines es el de instituir a poblaciones participativas entre los provechosos clientes donde ellos consigan favorecer y demostrar.

Asimismo, Villanueva (s.f.), refiere que el fan page es una página creada fundamentalmente para ser una conexión de comunicación con fans dentro de Facebook, a diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. Por ello, el fan page es un canal de comunicación muy valioso para cada empresa, dado que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes, lo cual hoy en día se maneja todo por tu red social.

Por otro lado, una segunda categoría se desarrolla en base a el contenido de las publicaciones del fan page, el cual Gudiño, Lozano y Fernández (2014) refiere que hay características ineludibles en el monto de crear contenidos del fan page de alguna institución, el cual debe ser claro, preciso y puntuales. Por ello crear una estructuración que consienta una visión general y la opción a ampliaciones mediante links que permitan gran movilidad que vinculen otros contenidos de modo claro e idóneo.

Las frases deben ser cortas, simples y claras, redactadas en estilo directo. Se debe prever además el acceso a poder interactuar con los usuarios de forma óptima y didáctica.

Asimismo, debe haber una frecuencia en los comentarios no solo pocos porque entonces la publicación sería una sin mucha demanda o poco sustancial, por ende, el tipo de comentario que se realice genera ayuda de gran magnitud para que el usuario pueda dar su comentario en base al contenido que considere correcto y temático y lame mucho la atención del usuario que está detrás de la pantalla.

De tal manera que, para Mejía (2016) explica que el fanpage deben definir la relación y la interacción entre lo que ofrecen y el seguidor. Esta relación está basada en los objetivos que tenga el administrador. Porque los contenidos van a depender mucho si hay comentarios favorables o no.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta exploración fue de una orientación cualitativa, toda vez que esta tesis buscó los considerados de las operaciones humanitarias y vida social (Barrantes, 2014).

Por su parte, Barrantes (2014), refiere que esta investigación buscó el significado de las conductas de las personas y la vida social. (pg. 97).

Su diseño fue fenomenológico, debido a que su primordial función es analizar, narrar y percibir las prácticas de los individuos en base a las funciones comunicacionales y los contenidos de las publicaciones en el fanpage del C.O.S. "Maternidad de María de Chimbote (Sánchez, 2016).

Hernández et al, (2014), refiere que los diseños de manera fenomenológica tienen como finalidad transcendental examinar, relatar y percibir las prácticas de los individuos en base a un problema y manifestar los compendios en común de tales experiencias.

La investigación es no experimental, transversal, en este asunto no se manipularon ninguna de las categorías, solo se usará la observación y subsiguientemente examinarlo.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

La categoría del presente trabajo de tesis fueron las funciones de comunicar y las subcategorías vienen a ser informar, socializar y entretener, cada una de ellas poseen códigos. Por ello, en la función de informar se encuentra el interés personal y estatal, para la función socializar se encuentra modos, comportamientos, juicios y para la función entretener está el entretenimiento y diversión.

Categoría:

Funciones Comunicacionales

Las funciones de los medios informativos están desde 3 formas; como modo de socializar, de integrarse en la colectividad, de informar y entretener, por ello, las

funciones comunicacionales son las obligaciones, labores que los manifestados y saludos del lenguaje rescatan en el proceso expansivo (Martínez y Guzmán, 2020).

Sub Categorías:

Informar

La comunicación tiene como función fundamental informar, sin embargo, consiste en compendios y tipologías de investigación que aquella función convierte. No obstante, en aquel estudio que se subdivide en interés público e interés privado; interés público posee como sinónimos al interés social y al interés privado que corresponde a un sujeto o colectividad de individuos.

Socializar

Diferente función reveladora que posee la comunicación es la de socializar, el público corresponde avaro en capacitarse para maniobrar su contexto diario consiguiendo que aquella función cumpla los medios que enuncian la exploración favorable para la entrevista y frecuentada. Aquellos medios son demasiados significativos en la sociedad basada en normas, productos y expectativas de comportamiento (Martínez y Guzmán, 2020).

Divertir

Es escuetamente para divertir y entretener al receptor. Siendo que el concepto entretener, es divertir, alegrar el estado anímico de aquella persona, distraerse jugando, estudiando. Por ello, hoy en día los individuos asimismo necesitan relajarse de las tradiciones o compromisos por entretenerse un momento por medio de una lectura, un diseño o una videograbación que es el modo ideal de levantar el ánimo de aquella persona (Herzog, 2017).

El contenido de las publicaciones del fan page, el cual Gudiño, Lozano y Fernández (2014) refiere que hay distintivos necesarios en el monto de crear contenidos del fan page de alguna institución, el cual debe ser claro, preciso y puntales. Por ello crear una estructuración que permita una visión general y la opción a ampliaciones

mediante enlaces que permitan gran movilidad que vinculen otros contenidos de forma clara e idónea.

Una frecuencia en los comentarios no solo pocos porque entonces la publicación sería una sin mucha demanda o poco sustancial, por ende, el tipo de comentario que se realice genera ayuda de gran magnitud para que el usuario pueda dar su comentario en base al contenido que considere correcto y temático y llame mucho la atención del usuario que está detrás de la pantalla.

3.3. Escenario de estudio

Este estudio se ejecutó en Chimbote, y se analizó las funciones de comunicación y el contenido de las publicaciones del Fanpage del C. O.S. “Maternidad de María” durante la pandemia 2021. Lo que se hizo fue examinar si en aquellos contenidos de las publicaciones del fanpage se aplican o no las funciones comunicacionales aprendidas en esta tesis.

Por otro lado, el fan page Fanpage del C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote realiza contenidos de publicaciones referentes a lo que ha venido sucediendo en los últimos acontecimientos, es decir durante la pandemia, es una página dirigida a todo el público, se creó el 09 de marzo del año 2011, teniendo 15 464 likes realizadas por los usuarios progresando, así como en la página alcanzando a tener 8 341 de partidarios.

3.4. Participantes

Existe cada tipo de plataforma digital, entre ellas las deslucidas se hallan en la plataforma virtual, Facebook. Aquella red es esgrimida de forma perpetua en el Perú y así ha desarrollado a gestiones descomunales una colectividad de beneficiarios virtuales. Las compañías, servicios y colocaciones consiguen utilizar plataformas virtuales para poseer aspecto en esta red. Siendo así que el C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote decidió integrarse al universo digital para lograr obtener por este medio a su oficial imparcial y asimismo informar a los habitantes, en este asunto, se analizó 6 publicaciones del Fan Page del C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote durante la pandemia 2021, respectos de sus servicios o

acontecimientos. Se investigó la información de la misma página del Fanpage, compromisos de multimedia, tapices, apartados, blogs que nos permitió conseguir la investigación conveniente para elaborar las bases teóricas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica más propicia para acopiar la información de esta exploración de orientación cualitativa fue la observación y el instrumento es la ficha de observación.

Por su parte, Valderrama (2014) refiere que la observación es aquel procedimiento que ejecuta los investigadores con el fin de recoger datos respecto a un hecho, caso o dificultad para prontamente describirlo y llevar a cabo el examen de la recopilación de datos, así como la interpretación. (p.272)

Se procedió a analizar las funciones de comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fanpage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021, en un tiempo determinado. El procedimiento de validación de instrumentales de esta tesis de estudio se llevó a cabo utilizando el coeficiente denominado como la V de Aiken, consiguiendo que la herramienta consiga un medio que permite validar su certeza para el recojo de información.

3.6. Procedimiento

En el actual informe de tesis se estudió las categorías funcionales comunicacionales y el contenido de publicaciones del fanpage del C.O.S. “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021, se empleó las fichas de observación a las publicaciones de los meses de marzo, setiembre, octubre y diciembre de ese año, emanando a describir cada una de las publicaciones y creando su concerniente comentario para luego ejecutar la discusión, conclusiones y recomendaciones de la tesis. De esta forma contribuir de gran manera a la exploración de otros futuros estudios.

3.7. Rigor científico

El estudio se ha ejecutado bajo los parámetros del requerimiento metodológico científico. Por ello, uno de los criterios estimados, fue el nivel de los validadores, expertos, siendo tres expertos en Ciencias de la Comunicación. Asimismo, tienen una formación de posgrado, dedicándose a la docencia universitaria en diferentes instituciones del Perú.

Se usó el coeficiente de V de Aiken con el propósito de ver la validez del instrumento de recojo de información, para lo cual se tratará de alcanzar un promedio de 100%. Además, se consiguió datos de libros y revistas científicas de autores con reconocimiento nacional y universal. Aquel material, fue usado para poder armar el marco literal. Además, se recurrió a trabajos previos a nivel nacionales e internacionales conseguidas de repositorios de universidades y páginas confiables, siendo estudios de gran aporte para el desarrollo de esta investigación.

3.8. Método de análisis de datos

La técnica que se usó es la observación, pasando a utilizar como instrumento, la ficha de observación, la cual se aplicó a las 6 publicaciones del fanpage del Centro de Obras Sociales "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021, para posteriormente interpretar la investigación recogida por el instrumento.

3.9. Aspectos éticos

La presente tesis ha recolectado, estudiado, analizado y procesado todos los datos requeridos, sin insuficiencia de adulterar la información conseguida, disintiendo fuentes y comprobando su autenticidad; parafraseando y mencionando a los escritores como lo muestran las normas APA y las reglas de la UCV.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para efectuar los objetivos de esta tesis, se utilizaron seis fichas de observación, por ello, este examen se ejecutó instalando dentro de la ficha los puntos acreditados como códigos. Aquellos códigos se arrancaron de aquellas subcategorías y ellas de la unidad de análisis en base al fanpage del C.O.S. Maternidad de María de Chimbote. La herramienta que se esgrimió para solucionar estos objetivos se halla en el anexo.

Por medio de las fichas de observación, se analizaron las seis publicaciones del fanpage del C.O.S. Maternidad de María de Chimbote. Se consiguió una sucesión de consecuencias que permitieron alcanzar la categoría de las funciones comunicacionales en las publicaciones que apetezcan hacerlo viral.

Función informar:

La función informar es un fragmento significativo en las publicaciones de esta página, en aquella se muestra para quiénes vive consignada la información que se da.

- Interés público: en las seis publicaciones ya sea de imágenes se haya un contenido que muestra que se participe lo publicado con un público frecuente sin nada de irregularidad.
- Interés privado: en las seis publicaciones se pudo ver que no se muestra alguna tipología de exclusiva referente a los beneficiarios de la página de C.O.S. “Maternidad de María”, el comprendido se participa con todos los individuos.
- Likes: en las seis publicaciones se pudo ver que todas las publicaciones fueron dadas ME GUSTA por las personas referente a los beneficiarios de la página de C.O.S. “Maternidad de María”, el comprendido se participa con todos los individuos.

- Compartir: en las seis publicaciones se pudo ver que no todas las publicaciones fueron compartidas por las personas que interactúan en el fanpage de la página de C.O.S. “Maternidad de María”, el comprendido se participa con todos los individuos.
- Género: en las seis publicaciones se pudo ver que no todos los likes fueron dados por mujeres, sino que también hombres de forma menor en el fanpage de la página de C.O.S. “Maternidad de María”, el comprendido se participa con todos los individuos

Por ende, se estimó que las publicaciones de la página son de interés público, tiene likes, comparten no todos y es visto por varones y mujeres, efectuando la primera función comunicacional que es informar.

Función Socializadora:

La función socializadora es muy importante en la comunicación, debido a que cada publicación posee dentro de esta función diferentes códigos que la forman, dando libertad para poder socializar:

- Actitudes: En cada una de las publicaciones se pudo ver que dan un mensaje en cuanto a la actitud de los usuarios como ocurre en la ficha de observación en la que examinamos que ambiciona dar a conocer a los chimbotanos que deben cuidarse y utilizar correctamente los protocolos en tiempos de COVID.
- Conductas: En cada una de las publicaciones se observó que dan un mensaje motivacional, por un lado, respecto a las charlas de psicología que brindan, asimismo, las conductas por parte de las personas en tiempos de pandemia, respetando las recomendaciones y protocolos de cuidado como ocurre en una ficha de observación en la que examinamos que consolida las recomendaciones de uso de protector facial, mascarilla y medición de saturación para un mejor cuidado en tiempos de pandemia que fue caótico y triste.

- Valores: En las fichas de observación ejecutadas de las seis publicaciones no se halló el código valores de aquella función.
- Opiniones: En las fichas de observación ejecutadas de las seis publicaciones no se halló el código opinión de esta función.

En base a ello, se estimó que en las publicaciones de la página si efectúan los códigos conducta y actitud de la segunda función comunicacional de socializar.

Función Entretener:

La función divertir es un fragmento forzoso en las publicaciones del fanpage, en ella logramos diversificar si las publicaciones existen procedentes al entretener o al relajarse.

- Divertir: En las fichas de observación ejecutadas de las seis publicaciones no se halló el código divertir de esta función.
- Relajar: En las fichas de observación ejecutadas de las seis publicaciones no se halló el código relajar de esta función.

En base a ello, se estimó que en los contenidos de las publicaciones del fanpage del C.O.S. "Maternidad de María" de Chimbote no se cumple el código relajar de la función comunicacional entretener, ello en base a que las publicaciones son netamente referentes a tiempos de COVID, que la ciudadanía venía atravesando un caos total por las muertes de amistades, familiares, etc. Por ello, todas las publicaciones servirían para informar a la población y recomendar los protocolos de cuidado, para poder usar y no ser contagiados.

Resultados específicos:

Maternidad de Maria Chimbote
4 de mar. de 2021 · 🌐

Maternidad de María le brinda la especialidad de Psicología
¿Sabías que?
La salud mental es primordial en el manejo de nuestra vida cotidiana, pues implica la capacidad que tenemos para sobrellevar problemas, en la toma de decisiones, en la forma en que nos relacionamos con la gente a nuestro alrededor y en cómo reaccionamos ante las contingencias.

ATENCIÓN DE PSICOLOGÍA
MATERNIDAD DE MARÍA - CHIMBOTE

ATENCIÓN A:

- NIÑOS/AS – ADOLESCENTES Y ADULTOS

OPRECEMOS:

- TERAPIA INDIVIDUAL
- EVALUACIÓN, DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO EN:
 - ✓ Ansiedad
 - ✓ Depresión
 - ✓ Estrés
 - ✓ Control de Emociones
 - ✓ Problemas de Pareja / Familia
 - ✓ Orientación Vocacional

Horario de atención: De Lunes a Sábado desde las 8:00 a.m.

15 Me gusta 1 comentario 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 1. Publicación textual

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	04 de marzo del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	01				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 15 me gustas
		Compartir	X		Se indica que dicha publicación fue compartida 6 veces
		Género	X		Se pudo evidenciar que hubo 14 mujeres que dieron likes y 1 solo hombre que dio like.
	Socializadora	Actitudes	X		


 EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE		Conducta	X		Da atención de psicología para brindar ayuda a los niños, adultos un tratamiento idóneo y correcto en temas de salud y solucionar la depresión por perdidas que hayan vivido.	
		Valores		X		
		Opiniones		X		
	Divertir	Entretener			X	No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa sobre atención de psicología en tiempos de pandemia.
		Relajar			X	
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios			X	
		Tipo de comentarios			X	
		Temáticos	X			

Tabla 1.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote mediante una imagen informa la atención de psicología a todos los usuarios con el fin de dar a conocer e informar sobre los tratamientos, terapias para niños y adultos que se da, para poder brindar ayuda psicológica, acertando en cumplir la función informar y la función socializadora. No obstante, en esta publicación, es de interés público porque puede ser compartido por los usuarios, se pudo ver que tuvo 15 likes de usuarios, de los cuales 14 fueron de género femenino y un solo masculino. Asimismo, dicha publicación fue compartida 6 veces, sin embargo, la función entretener no se vio plasmada debido a que, esta publicación más que divertir o relajar, se trata de informar sobre la atención psicológica que brinda el Centro de Obras Sociales “Maternidad de María” de Chimbote. Por otro lado, en comentarios no hay muchos debido a la poca secuencia de ellos mismos.



Figura 2. Publicación testimonial

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	25 de marzo del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	02				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 102 me gustas.
		Compartir	X		Se indica que dicha publicación fue compartida 7 veces.
		Género	X		Se pudo evidenciar que hubo 98 mujeres que dieron like y 4 hombres que dieron like.
	Socializadora	Actitudes	X		

 <p>EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE</p>		Conducta	X		Da una información por el día de la mujer, el cual es un día importante, día festivo para los niños que están por nacer, teniendo una actitud positiva y motivacional. Asimismo, socializa con la población.	
		Valores		X		
		Opiniones		X		
	Divertir	Entretener			X	No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa sobre día del niño que esta por nacer, celebración correcta y feliz para las madres por la llega de sus hijos.
		Relajar			X	
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios	X			
		Tipo de comentarios	X			
		Temáticos	X			

Tabla 2.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote mediante una imagen informa sobre el día del niño que esta por nacer, indicando día festivo para todas las madres que pronto darán a luz a su hijo que esperan con tanto amor. Esta publicación es testimonial porque se ve como las madres celebran el día del niño que esta por nacer de su vientre, siendo informados por cada persona de la Maternidad, no obstante, no se aplica la función comunicacional de entretener o divertir, porque más que ello, se basa en dar testimonio de cómo es ser madre para algunas mujeres por primera vez y para otras pues capaz su segundo o tercer hijo, pero esperan con ansias. A diferencia de la primera publicación esta tuvo 102 likes y tuvo 7 compartidos, asimismo, es una publicación de interés público, donde más demanda es de género femenino la gran mayoría que dio likes. Por ello, hubo mayor comentarios y frecuencia en ello al ser una publicación ecuaníme.

 **Maternidad de Maria Chimbote** 6 de set. de 2021 · 🌐

Estos son algunos puntos en la cual te ayudara a mejorar física y mentalmente en tu vida diaria [#vidaSaludable](#) [#MaternidadDeMariaChimbote](#)



ESTILO DE VIDA SALUDABLE

NO AL ALCOHOL

EL CONSUMO DE ALCOHOL CAMBIA MUCHAS FUNCIONES CEREBRALES. AFECTA EN PRIMERA INSTANCIA LAS EMOCIONES, EL PENSAMIENTO Y EL JUICIO. CON LA INGESTIÓN CONTINUA DE ALCOHOL, SE AFECTA EL CONTROL MOTOR, PRODUCIENDO MALA PRONUNCIACIÓN AL HABLAR, REACCIONES MÁS LENTAS Y PÉRDIDA DEL EQUILIBRIO. TENER UNA CANTIDAD MÁS ALTA DE GRASA CORPORAL Y BEBER CON EL ESTÓMAGO VACÍO ACCELERAN LOS EFECTOS DEL ALCOHOL.

OBESIDAD

LA OBESIDAD ES UNA PREOCUPACIÓN DE SALUD GRAVE. EL EXCESO DE GRASA CORPORAL PUEDE SOBRECARGAR EL CORAZÓN, LOS HUESOS Y LOS MÚSCULOS. TAMBIÉN PUEDE INCREMENTAR EL RIESGO DE PADECER HIPERTENSIÓN ARTERIAL, ACCIDENTE CEREBROVASCULAR, VENAS VARICOSAS, CÁNCER DE MAMA.

EJERCICIO

EL EJERCICIO ES UN FACTOR CLAVE PARA MANTENERSE SALUDABLE. EL EJERCICIO FORTALECE LOS HUESOS, EL CORAZÓN Y LOS PULMONES. TONIFICA LOS MÚSCULOS, MEJORA LA VITALIDAD, ALIVIA LA DEPRESIÓN Y AYUDA A CONCILIAR MEJOR EL SUEÑO.

  10

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 3. Publicación textual

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	06 de setiembre del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	03				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 10 me gustas.
		Compartir		X	Se indica que dicha publicación no fue compartida.
		Género	X		Se pudo evidenciar que los 10 likes solo fueron mujeres.
	Socializadora	Actitudes	X		

 <p>EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE</p>		Conducta	X		<p>Da una información de estilo de vida saludable, el cual es muy importante para el bienestar de nuestro día a día, ya sea ingiriendo alimentos sanos, haciendo ejercicios, etc. Asimismo, socializa con la sociedad.</p>	
		Valores		X		
		Opiniones		X		
	Divertir	Entretener			X	<p>No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa sobre entretenimientos, sino más que ello, es sobre llevar una vida saludable para la sociedad.</p>
		Relajar			X	
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios			X	
		Tipo de comentarios			X	
		Temáticos	X			

Tabla 3.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote mediante una imagen informa sobre estilo de vida saludable, indicando que las personas no ingieran alcohol, para prevenir la obesidad y que hagamos muchos ejercicios que es un factor clave que fortalece nuestro sistema inmunológico, por ello se cumple con función comunicacional de informar y socializar, no obstante, la función de divertir no, porque dicha publicación más es un tema informativo y recomendable que de entrenamiento. A diferencia de la publicación anterior esta solo tuvo 10 likes, de las cuales solo le dieron me gusta el género femenino y no fue compartido por los usuarios. Asimismo, no se hubo una frecuencia en los comentarios ni algún tipo de comentario por parte de los usuarios.



Figura 4. Publicación textual

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	08 de setiembre del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	04				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 27 me gustas.
		Compartir	X		Se indica que dicha publicación fue compartida 12 veces.
		Género	X		Se pudo evidenciar que 25 likes fueron mujeres y 2 hombres.
	Socializadora	Actitudes	X		Da una información por el día

 EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE		Conducta	X		a todos los colaboradores de la Maternidad de María, en el cual agradece a cada uno de ellos por su entrega y dedicación. Asimismo, socializa con los ciudadanos.
		Valores		X	
		Opiniones		X	
	Divertir	Entretener		X	No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa la felicitación a su colaboradores por su dedicación y esfuerzo.
		Relajar		X	
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios		X	
		Tipo de comentarios		X	
		Temáticos	X		

Tabla 4.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote mediante una imagen informa sobre el día a todos los colaboradores de la Maternidad de María, en el cual agradece a cada uno de ellos por su entrega y dedicación. Asimismo, socializa con los ciudadanos, por ello se cumple con función comunicacional de informar y socializar, no obstante, la función de divertir no, porque dicha publicación más es un tema informativo que de entrenamiento. No obstante, esta publicación tuvo 27 likes, más que la publicación anterior, siendo 12 veces compartida por los usuarios. Por otro lado, no se percibe comentarios ni algún tipo de ello en la publicación respectiva.



Figura 5. Publicación audiovisual

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	19 de octubre del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	05				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 12 me gustas.
		Compartir	X		Se indica que dicha publicación fue reproducida 206 veces.
		Género	X		Se pudo evidenciar que hubo 12 mujeres que dieron likes
	Socializadora	Actitudes	X		

 EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE		Conducta	X		Da una información por el día internacional de la lucha contra el cáncer en la cual brinda una publicación audiovisual donde se ve la lucha constante de las mujeres ante esta enfermedad. Asimismo, socializa con la población.
		Valores		X	
		Opiniones		X	
	Divertir	Entretener		X	No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa sobre la lucha contra el cáncer.
		Relajar		X	
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios		X	
		Tipo de comentarios		X	
		Temáticos	X		

Tabla 5.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. "Maternidad de María" de Chimbote mediante una imagen informa la lucha de la mujer contra el cáncer, tuvo 27 likes y fue reproducido por los usuarios 206, al ser una publicación audiovisual da mucha fuerza y motivación a que no se rindan y sigan adelante ante esta enfermedad, no obstante, la función de divertir no, porque dicha publicación más es un tema informativo. Por ende, no hubo algún tipo de comentarios ni frecuencia en ello, pero si fue la publicación temática.

 **Maternidad de Maria Chimbote** 1 de dic. de 2021 · 🌐

#MaternidadTeCuida

 Hablemos sobre el estrés...

 ¡Conoce aquí los síntomas y cómo poder enfrentarlo!

 Es un sentimiento de tensión física o emocional, puede provenir de cualquier situación que haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso.

-

#MaternidaddeMaría #Estrés #Tratamiento

¿QUÉ ES EL ESTRÉS?

Es la muestra en que reacciona el cuerpo física y emocionalmente ante situaciones en las que se siente amenazado. El estrés puede ser estímulo, una respuesta o una consecuencia que afecta tu bienestar.



SEÑALES O SÍNTOMAS DE ESTRÉS

Señales físicas:

- Dolor de cabeza.
- Dolor de espalda.
- Insomnio.
- Manos frías o sudorosas.
- Taquicardia.
- Fatiga.
- Malestar estomacal.
- Sensación de falta de aire.
- Tensión en hombros y cuello.
- Apretar los dientes.
- Alteraciones en el apetito.



¿CÓMO PUEDES ENFRENTAR EL ESTRÉS ?

- Muestra actitudes positivas ante los problemas.
- Organiza tu tiempo y actividades.
- Relaciónate con personas que te brinden su ayuda.
- Realiza ejercicio con regularidad.
- Desarrolla un buen sentido del humor.
- Mantén una alimentación adecuada.
- Aprende técnicas de relajación.



  27

11 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 6. Publicación textual

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN	01 de diciembre del 2021				
N° DE PUBLICACIÓN	06				
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico	X		Se indica en el texto encima de la foto que la publicación se compartió.
		Interés privado		X	
		Likes	X		Se pudo evidenciar que tuvo 27 me gustas.
		Compartir	X		Se indica que dicha publicación tuvo 27 compartidos.
		Género	X		Se pudo evidenciar que hubo 25 mujeres que dieron likes y 2 hombres que dieron like.
	Socializadora	Actitudes	X		

 EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE		Conducta	X		Da una información por que se da el estrés y cuáles son las señales de ello, así como prevenir y tratarlo, teniendo una actitud positiva y motivacional. Asimismo, socializa con la población.	
		Valores		X		
		Opiniones		X		
	Divertir	Entretener		X		No se usa estos códigos, debido a que es una publicación que informa sobre la lucha contra el cáncer.
		Relajar		X		
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios		X		
		Tipo de comentarios		X		
		Temáticos	X			

Tabla 6.

INTERPRETACIÓN:

El C.O.S. "Maternidad de María" de Chimbote mediante una imagen informa sobre el estrés, sus síntomas y como enfrentarlo, por ello se cumple con función comunicacional de informar y socializar, no obstante, la función de divertir no, porque dicha publicación más es un tema informativo. A diferencia, del resto de publicaciones ya mencionadas, esta publicación si tuvo gran apogeo, llegando a tener 27 likes, de las cuales 25 mujeres que dieron likes y 2 hombres que dieron like, además, 27 veces fue compartido. Por otro lado, no se da ningún tipo de comentario por parte de los usuarios, pero si la publicación fue temática.

DISCUSIÓN

En base a cada resultado conseguido mediante la ficha de observación, se ha justificado que relativo al objetivo general la cual es el análisis de las funciones comunicacionales y el contenido que muestran las publicaciones del FanPage del C.O.S. “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021, que las funciones de comunicar se manifiestan en todas las publicaciones del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, conjuntamente expresa un mensaje educado.

Aquellos resultados recogen relación con la teoría funcionalista, examinado desde la representación de Fleur, que investiga que la recepción esta entendida en todo instante, brinda un modo de rebelarse ante lo conocedor y divertir a los beneficiarios. Las funciones de comunicar se hallan presentes por las subcategorías informar, socializar y divertir, asimismo cada una posee su conveniente función, éstas se cristalizan de modo conjunto creando que su mensaje sea más poderoso al alcanzar al beneficiario.

Asimismo, estos resultados se concierten con lo que mantiene Martínez y Guzmán (2020), que refiere que las funciones de los diversos modos informativos van desde 3 representaciones; como medio de socializar, de integrarse en la sociedad, medio de información y como entretenimiento.

Respecto al objetivo específico 1, analizar cómo se presenta la función de informar en las publicaciones audiovisuales del Fan Page del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021,

Se pudo ver que, en la publicación audiovisual de la lucha contra el cáncer, que las funciones comunicacionales tanto informar como sociales se ven reflejadas, asimismo, si bien es cierto no hubo muchos comentarios en el contenido de dicha publicación, pero si la publicación fue temática y motivadora, no obstante, la función de entretener no estuvo presente, debido a que era una publicación informativa y de motivación para aquellas mujeres que padecen esta enfermedad, llegando a tener 12 me gustas y 206 veces fue reproducida, por ello el C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote si se aplican las dos primeras funciones comunicacionales.

Por su parte, López y Martínez (2015) desarrolló su exploración las funciones de los medios de comunicación en la coexistencia de un individuo mayor, en el que ultimó que los medios de comunicación tienen un rol muy significativo en la coexistencia de los elementos adultos, les ayudan a socializar e informar y además les distraen y escoltan, aquellos exteriores que incumben tener en cuenta por los medios de información que han de gobernarse de un modo considerado y adecuado a este segmento.

Por otra parte, la comunicación tiene como función esencial informar, pero necesita mucho del objetivo, compendios y tipologías de investigación que esta función transforma. No obstante, en este informe de tesis se subdivide en interés público e interés privado; el primero posee como sinónimo el interés social o agrupado y el segundo es lo que pertenece a un sujeto o un grupo chico de sujetos.

Respecto al objetivo específico 2, Analizar cómo se presenta la función comunicacional de socializar en las publicaciones textuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”

Se puede evidenciar, en las 4 publicaciones textuales aplicadas en el C.O.S. “Maternidad de María” de Chimbote que se aplica la función comunicacional de socializar, al interactuar con todo usuario sin distinción alguna, siendo de interés público cada una de ellas y de connotación social. Por ende, en algunas publicaciones si hay comentarios de los usuarios, sin embargo no es habitual ni perenne, sin embargo la publicación si es temática.

Por su parte, Castro (2019) desarrolló la propuesta de un plan de comunicación online en el fan page de una entidad gubernamental, ultimo que se hizo la propuesta de un plan de comunicación web en el fan page de una entidad gubernamental que tiene un análisis, examen y planteamiento, ayudando a crear una comunicación más práctica con el público explícito, instaurando un estilo de comunicación a partir del personal ID proporcionando la forma de interactuar.

Por otro lado, una función significativa que posee la comunicación es la de socializar, los beneficiarios están interesados en habilitarse para manipular su ambiente cotidiano alcanzando que esa función cumple los medios que expresan

pesquisa ventajosa para la audiencia y talentosamente alternada. Estos medios son muy significativos en socializar las reglas, valores y expectativas de comportamiento (Martínez y Guzmán, 2020).

En base a el contenido de las publicaciones del fan page, el cual Gudiño, Lozano y Fernández (2014) refiere que hay distintivos necesarios en el monto de crear contenidos del fan page de alguna institución, el cual debe ser claro, preciso y puntales. Por ello crear una estructuración que permita una visión general y la opción a ampliaciones mediante enlaces que permitan gran movilidad que vinculen otros contenidos de forma clara e idónea.

Respecto al objetivo específico 3, Analizar cómo se presenta la función comunicacional de entretener en las publicaciones testimoniales del Fan Page del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.

De la publicación testimonial, respecto al día del niño que esta por nacer, se vio claramente que no se aplica la función comunicacional de entretener, debido a que es una publicación más que todo de informar y social con las madres que darán a luz a su hijo, asimismo es un testimonio de como llevan el embarazo, como se cuidan, cuáles son los riesgos que debe prevenir, etc., por ello, aquí se aplican dos funciones que es informar y socializar mas no la de entretener. Asimismo, si hubo comentarios favorables por parte de la publicación al ser temática, sin embargo, es la publicación que mas comentarios tiene en razón de las otras 5 que analizamos.

Herzog, (2017), sostiene que las personas necesitan relajarse y entretenerse de diferentes maneras para levantar el esfuerzo, sin embargo, la comunicación de la maternidad no contempla esta función de la comunicación en sus publicaciones, lo que dificulta el alcance de la fanpage en sus contenidos a diferentes públicos.

Así también, Smolag y Lemánska (2017) desplegó su artículo de estudio la calidad de la página de fanpage en la proposición de bienes y servicios, en el que indicó que las redes sociales brindan a las compañías un alto potencial para conquistar nuevos clientes, sin embargo, para utilizar eficazmente sus ventajas, las sociedades deben poseer pesquisa conveniente referente a su popularidad,

orientaciones de desarrollo de la actividad del usuario y rasgos característicos de los tipos de redes sociales.

Asimismo, Castro (2019) desarrolló la proposición de un plan de comunicación online en el fanpage de una entidad gubernamental, ultimo que se hizo la propuesta de un plan de comunicación virtual en el fanpage de una Municipalidad que tiene un análisis, examen y planteamiento, ayudando a crear una comunicación más práctica con el público explícito, instaurando un estilo de comunicación a partir del personal ID proporcionando el modo de interactuar.

Por otro lado, una función significativa que posee la comunicación es la de socializar, los beneficiarios están interesados en habilitarse para manipular su ambiente cotidiano alcanzando que esa función cumple los medios que expresan pesquisa ventajosa para la audiencia y talentosamente alternada. Estos medios son muy significativos en socializar las reglas, valores y expectativas de comportamiento (Martínez y Guzmán, 2020).

Además, el público espera que la comunicación sea evidente y que tolere la diversión y la evasión de la intranquilidad. Es brevemente para divertir y entretener al receptor. Siendo que la palabra entretener, es divertir, tomar el aire al ánimo de una tercera persona, divertirse jugueteando, examinando. Por ello, en estos tiempos los individuos también desean relajarse o dejar un instante las cargas de los deberes o trabajos por distraerse un instante a través de una lectura, una imagen o un vídeo es el modo ideal de alzar el ánimo de un individuo (Herzog, 2017).

Siendo que, Dipaz (2018) realizó su investigación función de los medios de comunicación nacional; equivalencia y culturización en aplicación comprensible bilingüe, concluyendo que los medios de comunicación, perturban a algunos adultos en su identidad, su cultura; debido a que hay migraciones de los individuos de zonas andinas y amazónicas, a la capital, donde aquellos abandonan su cultura, sus tradiciones, debido a la falta de identificación personal sin interesar el valor que posee su cultura.

V. CONCLUSIONES

Con este estudio se logró analizar las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page de C.O.S. Maternidad de María de Chimbote, y luego de conocer cada resultado y analizarlo por medio del instrumento que fue la ficha de observación y de realizar la respectiva discusión se llegó a las siguientes conclusiones:

Se visualizan en la página de la C.O.S. Maternidad de María que las publicaciones cumplen con la teoría funcionalista que dice que las funciones comunicacionales son informar, socializar y entretener, no obstante, en cada publicación del fan page, solo se presentan las dos primeras funciones comunicacionales mas no la de entretener.

1. El fan page del C.O.S. Maternidad María a empleado un buen uso de las funciones comunicacionales en el contenido de las publicaciones en redes sociales en tiempos de pandemia, demostrando que cada contenido de la publicación es de interés público, tiene likes, son de distinto género, las mismas personas comparten y son vistas por hombres y mujeres, brindando una perspectiva de actitud y conducta.
2. En base a cómo se presenta la función comunicacional de informar, el interés público fue el que predominó en las publicaciones hechas por el C.O.S. Maternidad de María de Chimbote. Se llega a la conclusión de que brindan un contenido de interés público buscando la viralización de diversos usuarios no solo seguidores de la página, también, obteniendo likes en cada publicación, ya sea textual, audiovisual y testimonial.
3. Con respecto a cómo se presenta la función socializadora, la actitud y la conducta fueron las que predominaron en las publicaciones. Se concluye que el C.O.S. Maternidad de María brinda un contenido que busca orientar al usuario en su actuar diario por medio de sus publicaciones, imágenes, audiovisuales y testimoniales por parte de los usuarios.

4. Respecto a cómo se presenta la función entretener, esta función no se vio reflejada. Se concluye que el C.O.S. no brinda este tipo de contenido, el fan page de C.O.S. Maternidad de María no es una página de entretenimiento sino de información.

5. En base al contenido de publicación del fan page de C.O.S. Maternidad de María, se da que no en todas las publicaciones hay comentarios de los usuarios , ya sea debido a que no resulta muy interesante o ya sea por el tiempo que cada usuario tiene, no obstante, cada publicación si tiene un temática de gran naturalidad.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que pongan a todas las publicaciones que quieran compartir un link o QR para que se expanda la difusión por otras redes, para que de esa forma poder expandir y aumentar el compartido, ya que no hay muchos compartidos en diferentes publicaciones.

Se recomienda que en el contenido de publicaciones del fan page de C.O.S. Maternidad de María, pueda también aplicar la función comunicacional de entretener para que pueda ser más visualizado y genere comentarios de los usuarios, para así poder interactuar más y fomente más seguidores.

Se recomienda hacer videos cortos y no solo de transmisiones, ya que es probable que no todos entren en los links de compartidos.

Se recomienda hacer una investigación sobre la importancia que tienen los contenidos de las publicaciones y transmisiones en la página del C.O.S. Maternidad de María en los seguidores.

Se recomienda a los futuros comunicadores hacer un estudio sobre la multimedia de los contenidos de las publicaciones de la página del C.O.S. Maternidad de María.

Se recomienda a los futuros comunicadores e investigadores realizar estudios de la interacción que existe en las publicaciones de la página del C.O.S. Maternidad de María, toda vez que puede ser útil para el estudio del profesional en redes como los community managers.

REFERENCIAS

- Agurto, K. (2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1872/Agurto_LK A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armentia, J. y Caminos, J. (2009). Redacción informativa en prensa. España: Editorial Ariel. S.A
- Arellano, N., y Cíntora, M. (2006). Recuento de teorías de la comunicación de masas: El Universo de la Comunicación. Universo de la Comunicación. <http://universo90164.zoomblog.com/archivo/2006/10/05/recuento-DeTeorias-De-La-Comunicacion.html>
- Bangia, R. (2015). Introduction to Multimedia (Firewall media ed.). Laxmi Publications Pvt. Limited.
- Barrantes, R. (2014). Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto. EUNED.
- Benassini, C. (1986) Teorías de la comunicación en Estados Unidos y Europa, tomo I. Ediciones de Comunicación, México
- Becher, G. (1993). El mensaje Publicitario y su trasfondo cultural. España. Artículo.
- Benítez, F. (2014). Facebook para Empresas. España: Editorial Learning
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, vol. 10, núm. 4, julio, 2018, pp. 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Briones, M. y Silva, V. (2020). *Influencia del contenido educativo digital en el nivel de Engagement de los seguidores de la fanpage museo agua y tierra interactivo en Cajamarca en el período 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada

del Norte, Cajamarca, Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27162/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bure, E. (2019). *Análisis del contenido del fan page “#Marca Huancabamba”, de la Provincia de huancabamba – piura*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso De la Vega].
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4169/TRABSUFICIENCIA_BURE_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabanillas, Y. (2015). Diferencias en la administración de los fans Pages de una universidad y de un colectivo de Trujillo. Trujillo.

Canive, T. y Balet, R. (2020). ¿Cuáles son las funciones y elementos de la comunicación humana? *Sinnaps. Gestor de proyectos online*.
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/funciones-elementosde-la-comunicacion>

Capriotti, P., Carretón, C., y Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, Vol. 36. Núm. 1, junio, 2016, pp. 97-104.
<http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y Análisis Cualitativo*. Hermenéutica y Análisis Cualitativo.
https://www.researchgate.net/publication/28106069_Hermeneutica_y_Analisis_Cualitativo

Castro, C. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41221/Castro_FCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Garcillán López, M. y Martínez, G. (2015). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de*

la SEECI. Vol. 8, núm. 35, noviembre, 2015, pp. 76-95.
<https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552853008.pdf>

Díaz, L. (2012). Teorías de la Comunicación. Red Tercer Milenio.

Definición ABC (2007). Recuperado de <https://www.definicionabc.com/>

El Comercio, E. (2015). Facebook: 47% de peruanos ingresa mensualmente a la red social. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/economia/peru/fabebook-47-peruanos-ingresamensualmente-red-social-noticia-1810715>

Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Anaya Multimedia

Fleur, M. (2020). Teorías de la comunicación de masas (1.a ed.). Paidós.

Fernández, D. (2016). Marketing Digital. Corporación Universitaria Remington: Colombia.

Fernández, S y Díaz, S. (2012). Investigación cuantitativa y cualitativa. Consultado el 05.

Ferrer, C, Maciá, J, y Pérez B. (2011) Estrategias y Tácticas de la Publicidad, Madrid, España, Editorial Edimarco.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.

Gudiño, S. Lozano, F. y Fernández, C. (2014). Uso de Facebook para la socialización del aprendizaje de una segunda lengua a nivel medio superior.

Halliday, M. (1982). Exploraciones sobre las funciones del lenguaje. Editorial Médica y Técnica. S.A.

Herzog, S. (2017). Experimental Analysis of Attitudes: The Factorial-Survey Approach. Open Journal of Social Sciencies.

Herrado, L. (2013). Internet y correo electrónico. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10821065>

- Iriarte y Asociados (2016). Políticas y Regulación de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en Perú. Recuperado de https://es.scribd.com/document/327226655/Informe-IALaw-2016-Políticas-yRegulacion-de-Redes-Sociales-en-Entidades-Gubernamentales-en-PeruFinal#from_embed
- Kotler, P & y Armstrong G (2013). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, México: Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Editorial Alfa.
- López, J. (2019). Estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fan page. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9605>
- Mejía, E. (2016). Uso de las redes sociales como medio comercial.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: la vanguardia ediciones, S.L.
- Sánchez, G. (2015). Estudio comparativo de servidores multimedia. España: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Shahbaznerzhad, H., Dolan, R. y Tripathi, A. (2017). The Power of Facebook and Instagram Fans An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content Strategy. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, diciembre, 2017, pp. 1-9. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320465535_The_Power_of_Facebook_and_Instagram_Fans_An_Exploration_of_Fan_Comments_and_Their_Effect_on_Social_Media_Content_Strategy
- Smolag, K. y Lemńska, A. (2017). Role and Importance of Fanpage in Promotion of Products and Services. *Kne Social Sciencies*, vol. 1, núm. 1, julio, 2017, pp.

211-224.

<https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/658/2002>

Urteaga, J. (2020). *Impacto del contenido multimedia del fanpage del programa destino Cajamarca en la interacción de sus seguidores en el 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27330/Urteaga%20Esparza%20Jorge%20Daniel_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Villanueva, E. (s.f.). *Comunicación Interpersonal en la Era Digital*. Bogotá: Norma S.A.

Zarella, D. y. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Grupo Anay

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	CÓDIGO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
¿Cómo se presentan las funciones comunicacionales en el contenido de las publicaciones del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021?	Analizar las funciones comunicacionales del contenido de las publicaciones del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.	Funciones Comunicacionales	Comunicar	Interés público	Observación	Ficha de observación	Enfoque: Cualitativo Tipo de estudio: Fenomenológico Diseño: No experimental Técnica: Observación Participantes: “Fan Page del
				Interés privado			
				Likes			
				Compartir			
				Género			
			Socializadora	Actitudes			
				Conductas			
				Valores			
				Opiniones			
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICO						
¿Cómo se	Analizar cómo						

presenta la función de informar en el contenido de las publicaciones audiovisuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021?	se presenta la función comunicacional de informar en el contenido de las publicaciones audiovisuales del Fan Page del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.	El contenido de las publicaciones del fan page	Entretener	Divertir			Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”	
				Relajar				
			Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios				Unidad de análisis:
				Tipo de comentarios				
	Temáticos	Funciones Comunicacionales del fan page y el contenido de las publicaciones						

<p>¿Cómo se presenta la función de socializar en el contenido de las publicaciones textuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021?</p>	<p>Analizar cómo se presenta la función comunicacional de socializar en las publicaciones textuales del FanPage del Centro de Obras Sociales “Maternidad de María”, Chimbote, durante la pandemia 2021.</p>						
<p>¿Cómo se presenta la función de entretener en el contenido de las publicaciones testimoniales del FanPage de Centro de Obras Sociales</p>	<p>Analizar cómo se presenta la función comunicacional de entretener en las publicaciones testimoniales del</p>						

"Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021?	Fan Page del Centro de Obras Sociales "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021.						
---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

TÍTULO	Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021				
FECHA DE PUBLICACIÓN					
N° DE PUBLICACIÓN					
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	SE PERCIBE	NO SE PERCIBE	DESCRIPCIÓN
FUNCIONES COMUNICACIONALES	Comunicar	Interés publico			
		Interés privado			
		Likes			
		Compartir			
		Género			
	Socializadora	Actitudes			

EL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE		Conducta			
		Valores			
		Opiniones			
	Divertir	Entretener			
		Relajar			
	Proceso de interacción	Frecuencia de comentarios			
		Tipo de comentarios			
		Temáticos			

Anexo 03: Fichas de Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Ficha de Observación

CATEGORIA 1: Funciones Comunicacionales		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ²		Sugerencias
Nº	SUBCATEGORIA 1: Comunicar	Si	No	Si	No	Si	No	
	Interés público	X		X		X		
	Interés privado	X		X		X		
Nº	SUBCATEGORIA 2: Socializadora							
	Actitudes	X		X		X		
	Comportamientos	X		X		X		
	Valores	X		X		X		
	Opiniones	X		X		X		
Nº	SUBCATEGORIA 3: Divertir							
	Entretener	X		X		X		
	Relajar	X		X		X		
CATEGORIA 2: El contenido de las publicaciones del fan page								
Nº	SUBCATEGORIA 1: Proceso de Interacción							
	Frecuencia de comentarios	X		X		X		
	Tipo de comentarios	X		X		X		
	Extensión de publicaciones	X		X		X		
	Temáticos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Andrés Chuquiruna León DNI: 18842253

Especialidad del validador: Investigación y Docencia Universitaria

Trujillo, 2 de julio del 2022



Mg. Andrés Chuquiruna León
Firma del experto informante

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
Ficha de Observación

CATEGORIA 1: Funciones Comunicacionales		Pertinencia*		Relevancia*		Claridad		Sugerencias
Nº	SUBCATEGORIA 1: Comunicar	Si	No	Si	No	Si	No	
	Interés público	X		X		X		
	Interés privado	X		X		X		
Nº	SUBCATEGORIA 2: Socializadora							
	Actitudes	X		X		X		
	Comportamientos	X		X		X		
	Valores	X		X		X		
	Opiniones	X		X		X		
Nº	SUBCATEGORIA3: Divertir							
	Entretener	X		X		X		
	Relajar	X		X		X		
CATEGORIA 2: El contenido de las publicaciones del fan page								
Nº	SUBCATEGORIA 1: Proceso de Interacción							
	Frecuencia de comentarios	X		X		X		
	Tipo de comentarios Extensión de publicaciones	X		X		X		
	Temáticos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Néstor Daniel Gonzales Rueda DNI: 32991045

Especialidad del validador: Doctor en Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.2 27 de junio del 2022.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3 ítem, es conciso, exacto y directo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



Mg: Néstor Daniel Gonzales Rueda

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
Ficha de Observación

CATEGORÍA 1: Funciones Comunicacionales		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
Nº		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORÍA 1: Comunicar							
	Interés público	X		X		X		
	Interés privado	X		X		X		
	SUBCATEGORÍA 2: Socializadora							
	Actitudes	X		X		X		
	Comportamientos	X		X		X		
	Valores	X		X		X		
	Opiniones	X		X		X		
	SUBCATEGORÍA 3: Divertir							
	Entretener	X		X		X		
	Relajar	X		X		X		
	CATEGORÍA 2: El contenido de las publicaciones del fan page							
	SUBCATEGORÍA 1: Proceso de Interacción							
	Frecuencia de comentarios	X		X		X		
	Tipo de comentarios Extensión de publicaciones	X		X		X		
	Temáticos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Ronny Rafael Rojas Rojas DNI: 40351067

Especialidad del validador: Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.2 27 de junio del 2022.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al
componente o dimensión específica del constructo 3

ítem, es conciso, exacto y directo

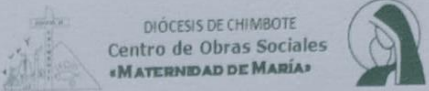
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

Firma del Experto Informante planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is highly stylized and cursive, appearing to read 'Ronny Rojas'.

Anexo 04: Solicitud para aplicación de instrumento



DIÓCESIS DE CHIMBOTE
Centro de Obras Sociales
«MATERNIDAD DE MARIA»

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chimbote, Noviembre 22 del 2022.


OFICIO N°.143-2022-COS/MDM-RR.HH-D

Señorita
BURGOS VELESVILLA, THIFANNY CELESTE
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD "CESAR VALLEJO"
Presente. -

Ref. : Su Solicitud N°.0005159-2022.

Reciba cordiales saludos a nombre de nuestra Institución; al mismo tiempo estamos dando respuesta a su solicitud presentado por mesa de partes en fecha 13/10/2022, comunicándole que se da **por aceptado** su pedido de tener acceso a la información a las redes sociales del periodo en la cual usted hizo sus prácticas en nuestra Maternidad. Se ha considerado el visto bueno del Ingeniero de sistema **José Anticona** para **facilitar dicha información en el horario de 14:00 horas a 16:00horas.**

Atentamente,



Obst. Katty Magally Suarez Vargas
RECURSOS HUMANOS(E)
C.O.P. 8192

D.LIC/COMV
RR.HH/LIC.SVKM
COSALIA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Las funciones comunicacionales y el contenido de las publicaciones del fan page del C.O.S. "Maternidad de María", Chimbote, durante la pandemia 2021", cuyos autores son VASQUEZ MENDEZ CRISTINA CAROLINA, BURGOS VELESVILLA THIFANNY CELESTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:15:03

Código documento Trilce: TRI - 0470357