



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Misayauri Meza, Brisayda Liz (ORCID: 0000-0002-7453-0296)

ASESOR:

Antón Llanos Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres por ser pilar fundamental en mi educación académica, a mi padre en especial por brindarme las fuerzas y acompañarme en cada paso, brindándome los ánimos que muchas veces me faltaba para concluir este trabajo, por siempre confiar en mí, en mi empeño y habilidad. Es por ello que verán que todo rinde frutos y que todo su esfuerzo vale la pena.

Se lo dedico también a mi menor hermano y primas menores, para que vean en mi un ejemplo de esfuerzo, dedicación y sobre todo para que puedan superarme y ser mejores en cada aspecto, porque ellos también son un apoyo moral para continuar en este camino.

AGRADECIMIENTO:

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien me siguió en este camino y me brindo las fuerzas necesarias para seguir adelante, a cada uno de los profesores que me apoyaron y fueron guía para realizar un buen proyecto de investigación.

Por ultimo agradecer a mi familia por el apoyo constante a lo largo de mi carrera estudiantil y académica.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria de autenticidad	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo de investigación:.....	15
2.2 Operacionalización de variables	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Métodos de análisis de datos.....	19
2.6 Aspectos éticos	19
III.RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES	31
Referencias	32
ANEXOS	35

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019. El principal sustento teórico del trabajo es la teoría de usos y gratificaciones que explica que los usuarios pueden buscar información de acuerdo a sus gustos y preferencias ya que existe una extensa variedad de contenido informativo en los distintos medios de comunicación. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, un nivel correlacional de tipo básico y de diseño no experimental, la población a estudiar es de ciento diecinueve mil (48,284) seguidores de la página Te Amo Huaycán, obteniendo una muestra aleatoria probabilística de trescientos ochenta y tres (382) seguidores a los cuales se les aplicara la encuesta. El principal instrumento a utilizar es el cuestionario el cual consta en 15 preguntas tipo Likert. Se llegó al resultado de que la correlación entre Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán es de ,541 en la escala de Rho de Spearman, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre Facebook y la cobertura periodística.

Palabras clave: Facebook, cobertura periodística, redes sociales.

Abstract

The research work has as a general objective to determine how Facebook and journalistic coverage is related in the page I Love You Huaycán, Ate 2019. The main theoretical support of the work is the theory of uses and gratifications that explains that users can search for information according to your tastes and preferences since there is a wide variety of informative content in the different media. The research has a quantitative approach, a correlational level of basic type and non-experimental design, the population to be studied is one hundred nineteen thousand (48,284) followers of the Te Amo Huaycán page, obtaining a probabilistic random sample of three hundred and eighty-three (382) followers to whom the survey will be applied. The main instrument to use is the questionnaire which consists of 15 Likert questions. The result of the correlation between Facebook and the journalistic coverage was reached on the page I Love You Huaycán, 541 on the Spearman Rho scale, concluding that there is a moderate positive relationship between Facebook and journalistic coverage.

Keywords: Facebook, news coverage, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años las redes sociales, en especial Facebook se han transformado en lo más presente dentro de la rutina de las personas ya que su principal objetivo es relacionarse con otros usuarios. Es por ello que los distintos medios de comunicación buscaron la manera de emplearlo ya que se puede utilizar para distintas funciones tales como la publicación de contenidos como las noticias, entrevistas, crónicas, reportaje entre otros temas de interés nacional o internacional.

En la actualidad las características de estas plataformas y del internet han logrado transformar la manera tradicional de trabajar de los medios y colaboradores. Es así que el periodismo ha desarrollado una de sus ramas más actuales relacionando a esta profesión con las plataformas virtuales. Las principales cualidades del periodismo digital son la inmediatez de la información, la hipertextualidad, multimedialidad y la interacción.

Por ello, en el actual análisis de investigación se ha analizado como la red social Facebook se relaciona con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán. Lo que busca este proyecto es identificar como la red social Facebook tiene una cobertura periodística adecuada para los seguidores ya que hoy en día existen varias redes sociales por donde se publica hechos noticiosos sin tener una estructura o conocimiento de cómo se debe de informar en el ámbito periodístico.

Lo que se desea hallar con los resultados en esta investigación es que, los fans page que sean utilizados como medio de comunicación logren tener nociones sobre la correcta cobertura periodística y lo indispensable que es.

Realidad problemática

La cobertura periodística tiene varios recursos en las cuales están las “Noticias y reportajes básicos”; “Periodismo en profundidad”; y por ultimo sobre “Periodismo especializado” mediante estos formatos podemos informar de varios temas como política, economía, cultura y arte, hechos policiales, ciencia y salud entre otros contenidos de importancia nacional o internacional dependiendo la magnitud de la noticia.

Uno de los principales aspectos periodísticos y los factores que influyen para una buena calidad es el periodista como factor fundamental luego sigue la comisión es decir el colectivo, el editor, la política de la editorial donde se trabaja, los directivos del medio y el ambiente laboral del trabajo. Entre los elementos de trabajo en el campo podemos situar el tener facilidad de acceso de fuentes confiables, estar informado de todos los datos necesarios, facilidad de redacción para evitar errores de ortografía y gramaticales, diseño, capacidad de integrarse a las nuevas herramientas periodísticas, mantener la ética profesional.

Para la cobertura periodística en la prensa escrita es fundamental el seguimiento de actos para investigar, interpretar y comunicar, tanto en imágenes como en gráficos mostrando un hecho de actualidad o del pasado que vuelve a repercutir, que para el lector puede resultar atractivo o puede tener algún tipo de información que le interese. Este hecho de coyuntura lo puede informar a profundidad un especialista del tema que pueda facilitar la información y despejar dudas, cabe recalcar que el periodista tiene que asesorarse sobre el tema a tratarse.

Facebook es considerada la más popular y de mayor alcance a comparación de otras plataformas como Instagram, Twitter, Tumblr, LinkedIn, etc. Facebook cuenta con más de 2.400 millones de cibernautas activos en todo el mundo según la investigación Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) efectuado por las empresas We are Social y Hootsuite. Como casi todas las plataformas sociales esta te permite publicar y hacer visibles los datos que tú quieres. Desde un inicio fue creada para conectar personas, comunidades y empresas, de hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook, ya que tiene llegada a nivel mundial desarrollando la comunicación dialógica con el público en el espacio online.

En el campo profesional, se puede considerar que Facebook se ha posicionado en el último tiempo como una herramienta que resulta útil y más fácil para el trabajo periodístico puesto que los contenidos expuestos en esta plataforma tienen una tendencia a influir ya que esta aplicación tiene el poder de llegar a usuarios de todo el mundo.

La página de fans es elaborada especialmente para la comunicación con el público al cual la empresa desee llegar dentro de Facebook, el fan page brinda material fundamental que todos deberían aplicar y así lograr obtener mayor alcance ya que también permite obtener una mejor comunicación con sus seguidores llegando a establecer conversaciones la cual permite interactuar, participar y aportar.

Una de las fan page más conocidas en la ciudad de Huaycán es Te Amo Huaycán como fundador desde hace 5 años a diferencia de otras páginas como Huaycán noticias, Huaycán turismo, Contigo Huaycán, Hecho en Huaycán que han querido tener la misma acogida que este canal de comunicación.

Te Amo Huaycán se fundó en junio del año 2014 y fue creada por un grupo de jóvenes vecinos de Huaycán, con el propósito de comunicar las noticias, novedades, entre otros sucesos que hay dentro de la localidad. Entre buenas y malas que aquejan a la comunidad, en la cual podemos encontrar un amplio contenido tales como Información local, novedades, noticias, actividades y avisos comunitarios, esta página se centra en la población de Huaycán, pero también informa sobre la congestión vehicular en la carretera central y la autopista Ramiro Priale.

Posteriormente se observan las publicaciones sobre diferentes hechos desde un robo, asesinato, accidentes de tránsito hasta ayuda por encontrar a una mascota perdida, avisos de eventos, corte de luz o agua, fomentación al deporte en la localidad, declaraciones del jefe de la comisaria de Huaycán desmintiendo algunos rumores que fomentan pánico entre la población.

Las publicaciones en esta página son constantes ya que también existe participación de los pobladores que mediante un mensaje al fan page comunican los sucesos de ciertas zonas dentro de Huaycán y los administradores de esta red social se encargan de postearlo dando una información inmediata pero no tan verídica. En resumen, la problemática es la clase de información que la página Te Amo Huaycán brinda sin tener conocimientos previos de la estructura periodística. Aun así, los usuarios se mantienen al tanto de las publicaciones,

reaccionando a estas, dando su opinión en algunos post y algunas veces compartiendo la información.

Trabajos previos

Internacionales

Gomez (2015). *Cobertura Periodística en Los Medios Impresos Guatemaltecos sobre la niñez y adolescencia*. El tipo de esta investigación fue mixto, junto al método cuantitativo en la cual se utiliza la comparación de pruebas que incluye seis categorías, siendo el esencial efecto de investigación se probó que el asunto de infante y joven está actual en la cobertura periodística ya que se obtuvo 1,121 noticias en el periódico, no teniendo tanta importancia en la agenda editorial y faltando un enfoque sobre los derechos, otro tema a tratar fue el resultado de la atención de problemáticas que se relacionan y perjudican a la niñez y adolescencia.

Nacionales

Flores y Alquizar (2018). *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018*. Este trabajo tuvo fin de estudiar el crecimiento del uso de Facebook en el procedimiento de ventas en tiendas de prendas femenil en el emporio comercial El Virrey, el estudio fue descriptiva No practico y transversal. La muestra se conformó por 385 usuarios que visitan los negocios boutique aplicando un cuestionario con escala de Likert, se utilizó el SPSS 21 mediante la estadística descriptiva para el procedimiento análisis y datos. Concluyendo que la utilización de Facebook tiene poca influencia en la compra de ropa femenina en las boutiques.

Sánchez (2017). *Red social facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: caruu boutique – 2017*. El objetivo que tuvo esta investigación fue definir la relación entre Facebook y la influencia en la determinación de adquisición de los clientes de microempresas en Trujillo siendo correlacional su diseño de estudio al cual fue aplicado a una población de féminas estudiantes de universidad entre 18 a 28 años de edad. Para que obtengan un modelo se realizó una muestra aleatoria simple concediendo una modelo de 274 clientes.

Principalmente se utilizó el sondeo, la pauta de estudio de indagación y una conversación. Concluyendo que coexiste certeza apta para enunciar que las dos inconstantes: Habilidades de red social y disposición de adquisición tienen conexión, con una posibilidad de falta 2%.

Vigo (2017). *La información periodística de la fanpage de radio exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de alto mochica respecto a la gestión de la municipalidad provincial de Trujillo 2017*. Este trabajo de indagación analiza la red social Facebook en el encargo de la Municipio Regional de Trujillo desde el punto de panorama periodístico sobre la fan page de la Frecuencia Exitosa y la atribución en el dictamen notorio.

La investigación fue no experimental transversal-correlacional, con una población de 1773 pobladores, los cuales 911 son varones y 862 mujeres en la urbanización Alto Mochica de tal manera que el instrumento básico de la encuesta fue el cuestionario. Llegando a la conclusión que pesquisa informativa expuesta en la página de Frecuencia Exitosa interviene en los pobladores de Trujillo tanto en opinión, modo y asentimiento sobre el encargo municipal.

TEORÍAS RELACIONADAS

Pérez (2017) menciona sobre la teoría lo siguiente:

En 2016, una de las tendencias más destacadas en cuanto a la cobertura en tiempo real ha sido el video de *streaming*. La plataforma de video en vivo de Facebook apareció en 2015, aunque no se abrió a los usuarios en general hasta enero de 2006. Los medios de comunicación no tardaron en subirse al tren de Facebook para dar a sus coberturas un formato audiovisual. (p. 45)

Los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a las nuevas formas de llevar información gracias al avance del ciberespacio es por ello que se unieron con las redes sociales ya que en la actualidad la generalidad de almas lo primero que hace es conectarse a una de las plataformas más populares como es Facebook en donde se puede transmitir en vivo los acontecimientos más importantes o relevantes y se logra informar en tiempo real.

Flores (2017) refiere que la cobertura periodística es determinada por completa de un dispuesto terminante, la indagación y cualquiera lo respectivo con el hecho en sí. Se entiende asimismo como el desplazamiento del diario para consentir a cualesquiera en los partes de

un área, esto posterior está conexo con el contenido de alcanzar a una cifra madura de leyentes, oyentes o telespectadores, obedientes del medio.

La teoría de Marshall McLuhan

Muños (2017), menciona que en la década de 1960 y 1970, el pensador canadiense Marshall McLuhan sostuvo que "el medio es el mensaje". El significado de medio fue interpretado de una manera diferente hasta ese entonces, porque, por ejemplo, un medio de comunicación era la luz eléctrica, el televisor o también un traje. También indicó que el mensaje no solamente se debe entender como información, sino también como el poder de modificar las relaciones y actividades humanas. Es decir, el mensaje es todo cambio que este provoca en las sociedades o culturas.

Teoría de usos y gratificaciones

Kahan (2018) interpreta que la teoría ayuda a relacionar los motivos y el cuándo de las personas optan por indagar con frecuencia los contenidos para de alguna manera poder llegar a satisfacer sus necesidades de informarse. Por lo que menciona que los medios de información necesitan al auditorio más no ellos a los patrimonios de información.

El principal objetivo de los medios de comunicación es obtener el mayor rating posible el cual hará que el MMC lidere en tele audiencia es por ello que los televidentes son fundamentales para ellos. Los usuarios tienen que ser totalmente activos ya que tienen uso de razón para buscar información que requieren, solventando sus preferencias.

Kahan (2018) explica que esta teoría facilita al usuario a elegir el medio de comunicación que desea de acuerdo a su interés o necesidad.

En esta teoría menciona que los usuarios podemos buscar información de acuerdo a nuestros gustos y preferencias ya que hay una variedad de adjuntos en todos los medios de información.

Teoría funcionalista de la comunicación

Kahan (2018), esta hipótesis manifiesta sobre la autoridad que tiene los medios de información en la humanidad, razona a la conferencia como cargo. Trae la indagación cuantitativa, nos expone que las funciones que tienen los canales de comunicación: comunicar, desentrañar, trasladar la sucesión formativa, distraer, reclutar. Por ello Laswell,

contempla la información como un progreso eficaz para la proporción, conformidad y la vigilancia de la colectividad.

Sabemos que los medios de comunicación son denominados el “cuarto poder” por la magnitud de influencia que tienen ya que uno llegando a casa o a cualquier lugar lo primero que busca es un televisor para poder informarse de los eventos más notables en el universo. Los principales objetivos que tienen es entretener ya sea con realitys show, programas de concurso de música, también se puede lograr movilizar a la gente y crear opiniones antes acciones. Mediante esto en la teoría se explica que los medios de comunicación se crearon principalmente para informar y brindar un estable control de la colectividad.

Marco teórico

Facebook

El éxito de esta red se debe principalmente a su sencillez, aunque ofrece una multiplicidad de servicios (fotos, videos, streaming), esta red es sencilla en cuanto a las relaciones que se pueden establecer a través de una participación masiva, democrática y simple y apela a las interacciones lúdicas basadas en el placer, esto ha permitido que un público amplio entre a esta red que va desde los nativos digitales hasta los analfabetos tecnológicos (Coronado, 2017, p.33).

Presentemente Facebook es una de las redes sociales más populares ya que la mayoría de la población a nivel mundial cuenta con esta aplicación y es por ello que con frecuencia trata de mejorar las herramientas que brinda actualizándose en muchos casos de manera automática, en esta red se puede exponer el día a día, desde un simple post expresando que tal estuvo su día o hasta lograr ver por transmisión en vivo algún evento de hecho coyuntural y se puede mencionar lo divertido que es interactuar es así que genera un gran seguimiento .

La visibilidad.

Flores (2018) La claridad viene hacer la evaluación del acrecentamiento que se tiene cada día en base a el número de seguidores que visitan la página publicitaria (Rodríguez, 2013, p.201).

Todas las páginas cuentan con el botón de “Me gusta” que al dar clic es como un permiso para seguir viendo las publicaciones de dicha página es decir seguir a la página sin necesidad de ir al muro de está, obteniendo con mayor facilidad la información, también cuenta con una sección de recomendaciones donde se puede publicar comentarios.

La interacción.

Flores (2018) Se puede apreciar mediante en representación de me gusta a las publicaciones y los comentarios que hacen de las mismas (Rodríguez, 2013, p.201)

Como lo menciona Rodríguez la interacción que genera cada publicación se logra medir mediante la cantidad de “me gusta” en las difusiones que hacen sus perfiles es por ello que también se puede considerar a los comentarios en las publicaciones como medidor, de esta manera se puede lograr una interacción de información en masas.

Muro del Facebook:

Cueva (2009) asevera que, si se ejecuta cierta publicación en el muro de Facebook, este vendría a ser la herramienta de interacción entre los beneficiarios.es así que a través de los muros se dejaría un mensaje, para después ser leídos.

Es poco común que las personas se publiquen entre sí, es decir que vallan desde su perfil de Facebook a otro muro para publicar ya sea solo palabras, imágenes o videos cualquier tipo de enlace o alguna información que deseen compartir ya que hoy en día las personas se sienten más a gusto con su privacidad al momento de enviar algún contenido prefieren que sea mediante el mensaje. De igual manera siempre hay un porcentaje que considera efectiva esta manera de comunicación mediante “muro a muro”

Cobertura Periodística

De acuerdo con González citado en Gomez ,2015 menciona que lo primero es ejecutar una apropiada cobertura periodística, el saber qué cubrir y cómo, sabiendo en avance los lugares de perspicacia o de utilidad de la nacionalidad. El escritor señala también que un duradero acercamiento con las y los leyentes prueba una cobertura asentada en las memorias de los habitantes, lo que ratifica la situación de la información como un instrumento conveniente con la autocracia.

Por otra parte, Obach (1997) por su parte explica que

Varios aspectos como: la calidad de un experimentado, la excepcionalidad, los efectos para la localidad, el impedimento de personajes conocidos y la cercanía son manuales que hay que valorar al tiempo de resolver cuándo un hecho es justamente relevante para ser recogido por los medios. (p. 31).

Morales & Vallejo 2019). *Quality standards in the Development of Journalistic Coverage of Health-related Issues*. Los medios de comunicación en general tienen la función de determinar la prioridad de publicar los acontecimientos más importantes sobre la situación circunstancial que a la mayoría de personas les interesa y quieren informarse más. Por otro lado, ellos deciden como informar es decir como cubrir y que cubrir, recordemos que solo la noticia más importante es publicada o transmitida. Ya que el público es importante en este medio, se valora las opiniones de la población manteniendo las principales características del periodista con la democracia y la libre expresión.

Suares autor 1 et al, 2017. *Journalistic Coverage of Suicide: Could there be a risk of causing a negative impact on susceptible persons*.

Los medios de comunicación en general tienen la función de determinar la prioridad de publicar los acontecimientos más importantes sobre la situación circunstancial que a la mayoría de personas les interesa y quieren informarse más. Por otro lado, ellos deciden como informar es decir como cubrir y que cubrir, recordemos que solo la noticia más importante es publicada o transmitida. Ya que el público es importante en este medio, se valora las opiniones de la población manteniendo las principales características del periodista con la democracia y la libre expresión.

Para una excelente cobertura periodística siempre es importante el hecho, las consecuencias que esta puede tener hacia los habitantes y la participación de las personas principales es por ello que se requiere de una buena fuente que puede ser verídica, un lenguaje entendible que pueda llegar a todas personas y la fotografía donde se puede visualizar teniendo una mayor percepción de los hechos.

Se puede considerar que existen tres niveles para construir un trabajo noticioso los cuales son: el contextual, textual y el estilístico. Se considera que lo principal es tener una noticia de acontecimiento o interés nacional, posteriormente lo esencial es ordenar los datos de manera específica, tal como se dieron los hechos, por ultimo encontrar y usar palabras que embellezcan la noticia y no que adopten rechazo por dejar de leer.

Un punto importante es que se mantenga la estructura, tales como las elecciones de verbos, adjetivos, el orden de la frase. Otro punto importante es mantener las preguntas básicas "qué", "quién", "cuándo", "dónde" y "por qué", también se podría considerar el "como" estas son preguntas fundamentales del periodismo y dan información clave para saber la veracidad de los hechos.

Fotografía

Acerca de la fotografía, Del Valle citado en Gomez, 2015 muestra que el significativo papel que ejerce en la visualización de las movimientos políticas, sociales y culturales del individuo la cambia en un genuino instrumento social, ya que la imagen periodística es un mecanismo más de información, formar por lo tanto en información por sí misma. Ray y Taylor citado en Gomez, 2015 explican que la publicación de fotografías es actualmente uno de los elementos más frecuentes del periodismo moderno, instrumento manejada para dar más fuerza a lo escrito.

La fotografía en el mundo del periodismo es importante ya que logra contextualizar en todos los hechos coyunturales, desde un inicio del suceso logrando tener un mayor acercamiento visual, logrando ver gestos, detalles de acciones, ya sea en un gabinete de prensa o en un enfrentamiento e guerra, sea cualquiera la escena siempre es importante un fotógrafo especializado que capte los momentos importantes, actualmente toda información va a acompañar de una fotografía para que la imaginación logre ser más precisa es así que se obtiene una calidad periodística atrayendo más a las personas para que reciban dicha información.

Fuente

La fuente es un dispositivo esencial en la producción de la nota periodística al mostrar una contextualización del comentario de las vidas que, en su soporte, está a convenio del periodista como legislador del envío a transferir. De acuerdo a Berganza (2002) la fuente de la que proviene la indagación "se forma en un escucha al que se le examina el dominio y la fe" (p. 47) con pie al cual se ejecuta un comentario del contexto que ulteriormente el periodista y el medio cambiarán en discurso, al asignarle un efectivo valor y siendo la fuente el actor informativo por excelencia.

Por fuente en el ámbito periodístico se entiende a toda persona que mantiene datos importantes de cualquier tipo de asunto ya sea de un documento para facilitar la completa

información y así poder abundar más sobre el tema y mantener su propio estilo periodístico en los hechos que logre destapar. Para Berganza la persona que obtenga esta información valiosa es decir la fuente se le denomina como un interlocutor que tiene poder y credibilidad ya que tiene la clave más importante del caso. No importa que el caso a tratar sea antiguo, si tiene relevancia ante a población los datos aportados por la fuente son de mayor importancia y descubrimiento.

Lenguaje

El lenguaje forma un medio fundamental en la transformación del informe al trasferir búsqueda regulada por el periodista para ser consecutivamente decodificada por el leyente. Durante esta causa se origina la oración periodística el cual se halla supeditado furtivamente al modo con el que se muestra la investigación. Van Dijk (1983) dice que la lingüística examina que las expresiones del lenguaje son tanto “objetos lingüísticos” tales como párrafos, frases o textos, como también y al mismo tiempo “acción” letrados como actos del habla. Jakobson (citado por Dallal, 2007) revela que “la palabra escrito es una tranquila metamorfosis de la arenga oral” (p. 18).

Para una buena recepción de información es importante tener en cuenta el lenguaje a transmitir para que los lectores puedan informarse con mejor viabilidad, ya que el lenguaje ya sea lingüístico o no lingüístico es más entendible. Es por ello que los periodistas deben tener un lenguaje claro fuera tener acento de otros países estando en su país natal, utilizar jergas, arrastrar letras como la “s” y otros términos que no son correctos lingüísticamente.

Formulación Del Problema

Problema general

¿Cómo se relaciona Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?

¿Cómo se relaciona la interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?

¿Cómo se relaciona la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?

Justificación del estudio

Teórico

La presente indagación desarrollada desea profundizar mediante el uso de la hipótesis funcionalista de la comunicación las nuevas formas de brindar información y de cómo se llega dando el proceso de la cobertura periodística en la página de Facebook Te Amo Huaycán bajo la perspectiva periodística respetando las reglas de este campo profesional.

Práctico

La realización del trabajo de investigación ayudará a desarrollar ideas, conocimiento e información propio del tema ya que es importante para la ciudadanía estar informados día a día sobre hechos que ocurren en esta localidad de Huaycán, hechos de interés para todos los pobladores en la cual consiguen información con mucha frecuencia, es así que esta investigación busca un análisis de la plataforma Facebook como un material de información porque así logran informarse de manera más rápida ya que hoy en día todos tenemos esta red social.

A través de este trabajo de investigación se podrá generar y evidenciar nuevos conocimientos teóricos que servirá de buena ayuda para aquellos investigadores que quieran aproximarse a una investigación acerca del tema. En pie a las consecuencias encontradas sobre la correlación de la red social Facebook y la cobertura periodística la importancia de este se basa en verificar teorías y comprobar los nuevos fenómenos que se están suscitando en la cobertura periodística.

Metodológico

Esta investigación en consideración es metodológica ya que se aplicó un enfoque cuantitativo, lo cual se llegó a elaborar un instrumento de recolección en base a un cuestionario. Con esta herramienta que se emplea, servirá para poder resumir indagación en referencia de las variables “Facebook” y “Cobertura Periodística” siendo esta la información la cual ayude a otros informes metodológicos de próximas investigaciones.

Importancia

Espero que se refleje la importancia del desarrollo de esta investigación para que ayude a contribuir a las páginas de Facebook y otras redes sociales que actualmente brindan información periodística, ya que con los resultados ayudaría a realizar una correcta cobertura periodística.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre la cobertura periodística con la página de Facebook Te Amo Huaycán, 2019

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Existe una relación entre la interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Existe una relación entre la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Objetivo general

Determinar la relación de la cobertura periodística con la página de Facebook Te Amo Huaycán, 2019.

Objetivos específicos:

Señalar cómo se relaciona el muro de Facebook se relaciona con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019

¿Señalar cómo se relaciona la interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019?

¿Señalar cómo se relaciona la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019?

II. MÉTODO

1.1 Diseño de investigación

Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández (2014), nos indica que es un proceso donde el orden es riguroso y no se puede eliminar pasos, posteriormente se crean hipótesis; [...]; se experimentan las variables, se estudia los resultados obtenidos utilizando la estadística, [...]. (p.37).

El enfoque cuantitativo es un procedimiento el cual no se puede omitir pasos en las cuales se mide las variables para luego crear hipótesis y por último se utiliza las magnitudes numéricas según las herramientas estadísticas.

Nivel Descriptivo – correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) nos menciona que se desenvuelve en demostrar sucesos, hechos, fenómenos, hipótesis y posiciones; [...], explicar cómo se realizan y el porqué de esta. El fin del aprendizaje descriptivo es examinar, [...]. (p.92).

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

M = Muestra

O1 = Facebook

O2 = Cobertura Periodística

r = Relación de las variables

Muestreo= 382 seguidores de la página
Te Amo Huaycán.

Diseño no experimental

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2015), nos manifiestan que “los estudios que se realizan sin el manejo intencional de variables [...] se observan [...] en su situación original para examinar” (p.152).

Se investiga las variables observando la realidad en el ambiente natural ya que luego se analizará, pero sin manipularlas.

Corte Transversal

Hernández, et al (2014), indica que significa explicar la variable como fin de estudio para tener como objetivo analizar su consecuencia en el momento de la investigación. (p.154)

2.1 Tipo de investigación:

Básica Según Barboza (2015) Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), nos indica que la indagación básica o pura tiene como ecuánime mejorar el conocimiento, crear secuelas, que favorezcan a la colectividad en el futuro contiguo (p.146).

Nos menciona que esta investigación es tipo básico porque se busca información para luego poder actualizar y mejorar así la base del conocimiento.

Método

Según Behar (2008) nos indica que el método hipotético- deductivo trata de verificar la verdad y lo falso de las hipótesis averiguando de cómo funciona y con lleva a otras posibles hipótesis intermedias, para ello se hace una investigación profunda. Esto implica hacer rigurosas pruebas para constatar la validez de sus resultados. Este método es una forma utilizada para mejorar y determinar teorías básicas que con el tiempo cambian con mejores saberes.

Es deductivo porque sus conocimientos son universales, luego se efectúa suposiciones y por último se comprueba según la realidad. Para finalizar se reúne y comprueba y estudia los datos de las hipótesis para saber si los resultados apoyan o rechazan la teoría.

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE -1: FACEBOOK	Zeler (2017) Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa mediante el muro de Facebook. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización.	Facebook es un red social que tiene un muro en el que se pueden publicar distintos contenidos lo que logra una interacción entre un grupo de personas y genera una visibilidad máxima ya se para fines profesionales o puro.	Muro del Facebook	Publicaciones
			Interacción	like
				Publicaciones compartidas
Visibilidad	Contenido			
VARIABLE 2: COBERTURA PERIODÍSTICA	Gomez (2015) La cobertura periodística es una recopilación de hechos también plasmado en fotografías a cargo del medio obteniendo fuentes, representada por editores y periodistas, para ser presentados posteriormente a una audiencia con un lenguaje claro, acción que limita en gran medida la posibilidad de construir una propuesta de cobertura más representativa e integral	Para que una cobertura periodística sea ideal lo principal es reunir todos los sucesos principales, investigar en fuentes verídicas para luego dar a conocer los hechos a la población con un lenguaje estándar es decir, claro y entendible para todas las personas.	Fotografía	Impacto
				Influencia
				Veracidad
			Fuente	Orales
				Documentales
			Lenguaje	Claro
Breve				

2.3 Población y muestra

Población

La población es un determinado grupo de personas que cumplen con las mismas características, que serán los principales objetos para investigación, ya que ayudan a contribuir en el proceso de indagación.

La población general de este plan de indagación está conformada por 48,284 seguidores de la página de Facebook Te Amo Huaycán.

Muestra

Según Hernández (2014) la muestra representa una parte representativa de la población que quiere estudiar, esta población se puede obtener mediante una formula o puede ser censal; es por ello que para la actual exploración se optó por usar el muestreo probabilístico ya que es una población numerosa, por las que se elegirá según el criterio con ayuda dela formula estadística. La muestra de esta investigación es de 382 seguidores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta:

La técnica aplicarse será la encuesta y se usará para la recolección de datos correspondiente al tema de investigación en este presente trabajo. Font y Pasadas (2016) indican que las encuestas toman un valor como validez e importancia actualmente.

Instrumento

El instrumento que será usado en la investigación es un cuestionario que constará de trece preguntas, las cuáles serán medidas en una escala de Likert. Hernández et al (2014) define al cuestionario como un conjunto de preguntas que buscan medir una o más variables, éstas pueden ser usadas en múltiples tipos de encuestas

Cuestionario:

Según Hernández (2017) “[...] un cuestionario es un agregado de interrogaciones respecto a una o más variables a calcular, debe ser conveniente con el proyecto del problema e hipótesis” (p.250). El utensilio a emplearse para esta investigación es un sondeo elaborado por 15 preguntas de acuerdo a las variables y dimensiones, que serán medidas por la escala de Likert. El interrogatorio es un agregado de interrogaciones que tiene como propósito medir las variables.

Validez

La validez de mi instrumento ha sido evaluada y aprobada por medio de un juicio de expertos.

Juez	Nombre	Aplicable	Porcentaje de aplicación
Juez 1	Dr. Juan Carlos Antón Llanos	Si	100%
Juez 2	Mg. Moises Gustavo García Jiménez	Si	100%
Juez 3	Mg. Mariela Pariona Benavides	Si	100%

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “hay diferentes modos de deducir la confiabilidad de una herramienta, de forma general de todos pasan por un procesos y fórmulas que dejan como resultado un coeficiente de confiabilidad [...]” (p. 2017).

Se utilizará el instrumento estadístico de alfa de Cronbach para el procedimiento de la información y tabulación para luego hacer uso estadístico informático SPSS el cual cuenta con un nivel de confianza de 95%.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,883	,883	15

A partir de los resultados, aplicando el instrumento de tipo encuesta el cual estuvo conformada por 15 Ítems aplicada a 10 encuestados seguidores de la página Te Amo Huaycán, según la base matemática de Alfa de Cronbach igual a 0,83, cuyo resultado tiene una confiabilidad aceptable y le da validez al instrumento del proyecto de investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de fichas de investigación se procesó la información con el programa estadístico SPSS, el cual tiene un nivel de confianza de 95%, por el cual el resultado permite responder a las preguntas formuladas en la averiguación.

2.6 Aspectos éticos

La actual exploración se desarrolló conforme al esquema de proyecto de tesina propuesto por Universidad Cesar Vallejo y será validada su autenticidad a través del programa Turnitin.

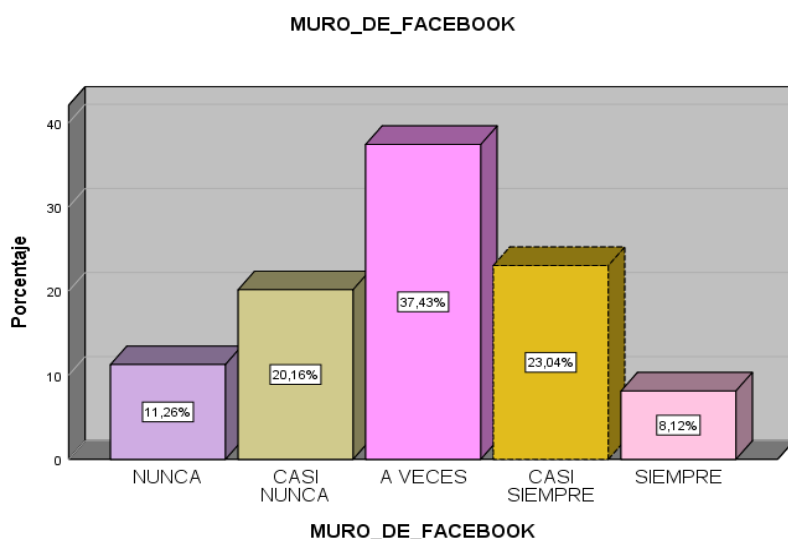
III.RESULTADOS

Análisis descriptivos

En el actual acato se observará los efectos del trabajo de campo elaborado sobre una página de Facebook de Huaycán, usando como instrumento el cuestionario con 15 preguntas cerradas el cual estuvo dirigido a 382 seguidores de la fan page, es importante mencionar que la herramienta fue validada por 4 especialistas de la carrera de Ciencias de la Comunicación posteriormente se validó ya que se analizó con el Alfa de Cronbach que abala la calidad del trabajo.

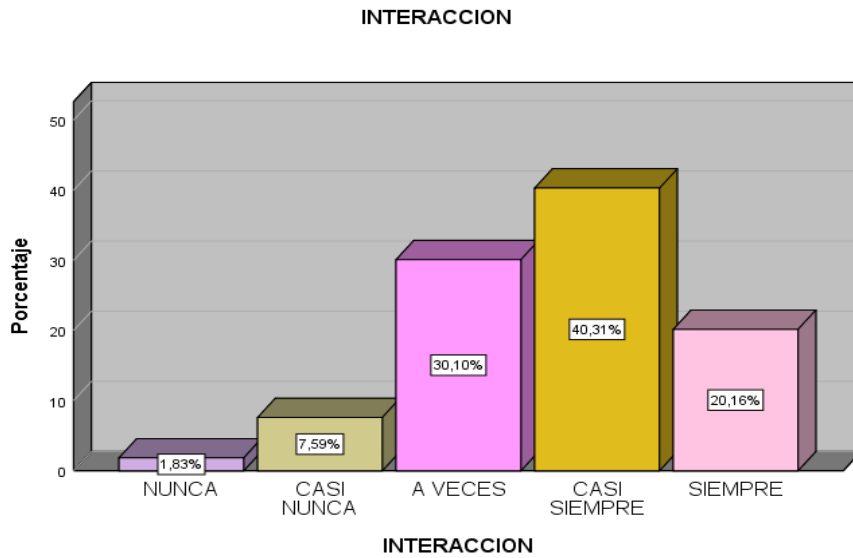
Tablas, Graficas e Interpretación

Dimensión: Muro de Facebook



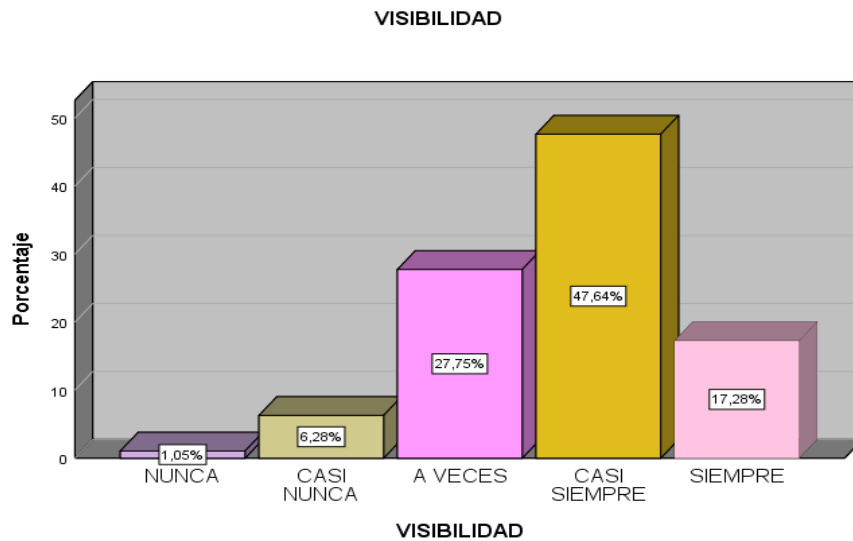
Interpretación: Del grafico se refleja que el 37,43% de los seguidores encuestados expresan que a veces revisan las publicaciones del muro de Facebook de la página Te Amo Huaycán, por otro lado; el 23,04% casi siempre; un 20,16% casi nunca; 11,26 nunca y solo un 8,12% indicaron que siempre.

Dimensión: Interacción



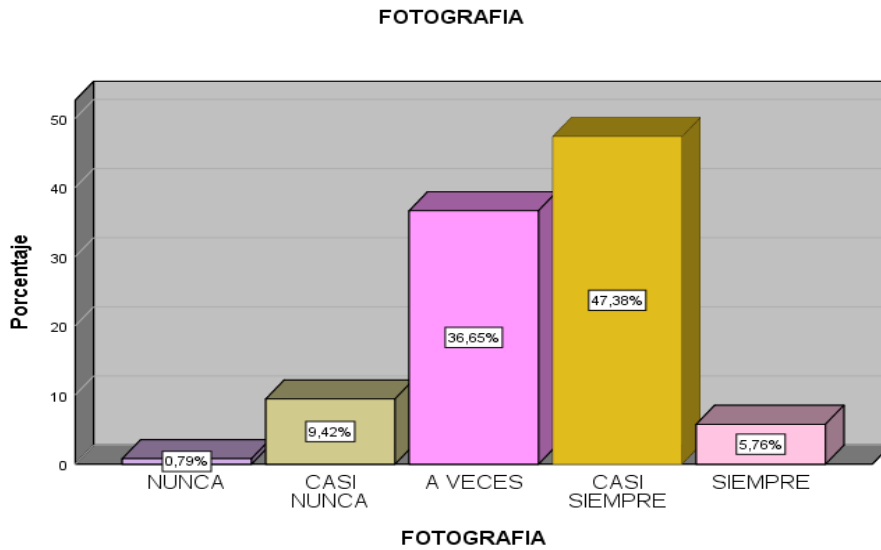
Interpretación: Del grafico se refleja que el 40,31% de seguidores encuestados manifiesta que casi siempre interactúan en la página Te Amo Huaycán, mientras solo un 30,10% de ellos a veces; 20,16 siempre; el 7,59% casi nunca y 1,83% nunca.

Dimensión: Visibilidad



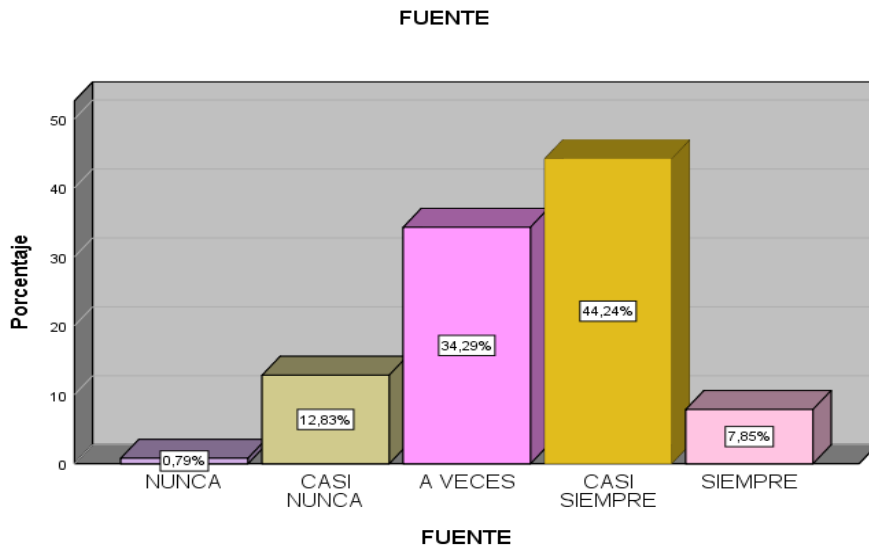
Interpretación: Del esquema se refleja que el 47,64% de seguidores encuestados manifiesta que casi siempre visualizan el contenido de la página Te Amo Huaycán, mientras solo un 27,75% de ellos a veces; 17,28 siempre; el 7,59% casi siempre y 1,83% nunca.

Dimensión: Fotografía



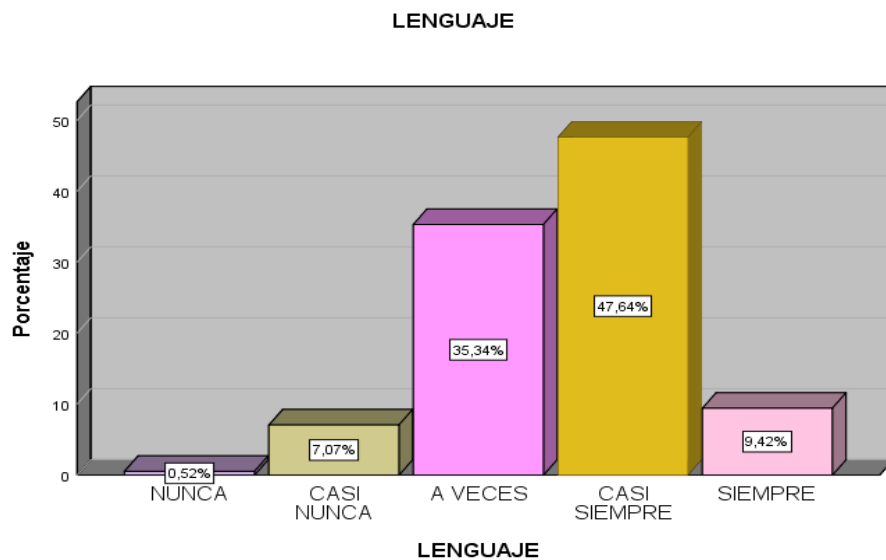
Interpretación: Del esquema se refleja que el 47,38% de seguidores encuestados manifiesta que casi siempre les causa impacto las fotografías en la página Te Amo Huaycán, mientras solo un 36,65% de ellos a veces; 9,42% siempre; el 5,76% casi siempre y 0,79% nunca.

Dimensión: Fuente



Interpretación: Del esquema se refleja que el 44,24% de seguidores encuestados manifiesta que casi siempre confían en las fuentes de la página Te Amo Huaycán, mientras solo un 34,29% de ellos a veces; 12,83% casi nunca; el 7,85% siempre y 7,85% siempre.

Dimensión: Lenguaje



Interpretación: Del esquema se refleja que el 47,64% de seguidores encuestados manifiesta que casi siempre el lenguaje es claro en la página Te Amo Huaycán, mientras solo un 35,34% de los seguidores a veces; 9,42% siempre; el 7,07% casi nunca y 0,52% nunca.

Hipótesis General

Relación entre Facebook y Cobertura periodística

H= Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019 no se relacionan significativamente.

H1= Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán se relacionan significativamente.

Tabla 7. Relación entre variables Facebook y Cobertura periodística.

		FACEBOOK	COBERTURA PERIODÍSTICA
			A
Rho de Spearman	FACEBOOK	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,541**
		N	382
	COBERTURA PERIODÍSTICA	Coefficiente de correlación	,541**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	382

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

Interpretación: En la tabla podemos observar el resultado de la fórmula de correlación de Rho Spearman es igual a 0,541 puntos y por lo que se establece de acuerdo a la correlación de Spearman, siendo el nivel de significancia menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que existe una correlación positiva moderada; si consta correlación directa y significativa entre Facebook y la Cobertura Periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación directa y significativa entre Muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre Muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Relación entre Muro de Facebook y Cobertura periodística

Tabla 8. Relación entre Muro de Facebook y Cobertura periodística.

		MURO_DE_FACEBOOK	COBERTURA PERIODÍSTICA
Rho de Spearman	MURO_DE_FACEBOOK	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,340**
		N	382
COBERTURA PERIODÍSTICA	COBERTURA PERIODÍSTICA	Coefficiente de correlación	,340**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	382

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

Interpretación: En la tabla podemos observar el resultado de la fórmula de correlación de Rho Spearman es parejo a 0,340 puntos y por lo que se establece de acuerdo a la correlación de Spearman, siendo el nivel de significancia menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se logra mostrar que consta una correlación positiva baja; si existe relación directa y significativa entre Muro de Facebook y la Cobertura Periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación directa y significativa entre Interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre Interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Relación entre Interacción y Cobertura Periodística

Tabla 9. Relación entre Interacción y Cobertura Periodística

		INTERACCIÓN	COBERTURA PERIODÍSTICA
Rho de Spearman	INTERACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	.
		N	382
COBERTURA PERIODÍSTICA	COBERTURA PERIODÍSTICA	Coeficiente de correlación	,465**
		Sig. (unilateral)	,000
		N	382

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

Interpretación: En la tabla podemos ver el resultado de la fórmula de correlación de Rho Spearman es parejo a 0,465 puntos y por lo que se establece de acuerdo a la correlación de Spearman, siendo el nivel de significancia menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que existe una correlación positiva moderada; si existe relación directa y significativa entre Interacción y la Cobertura Periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación directa y significativa entre Visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

H1: Si existe relación directa y significativa entre Visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Tabla 10. Relación entre Visibilidad y Cobertura Periodística

			VISIBILIDA D	COBERTUR A PERIODÍSTI CA
Rho de Spearman	VISIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	382	382
	COBERTURA PERIODÍSTICA	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Interpretación: En la tabla podemos observar el resultado de la fórmula de correlación de Rho Spearman es igual a 0,477 puntos y se establece de acuerdo a la correlación de Spearman, siendo el nivel de significancia menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que existe una correlación positiva moderada; si coexiste relación y significativa entre Visibilidad y la Cobertura Periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el actual proyecto de investigación se abordó la correlación que existe entre Facebook y la cobertura periodística y de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede indicar que los resultados son importantes para esta investigación y debe tomarse en cuenta.

De acuerdo a lo mencionado, este estudio tuvo como objetivo general establecer cómo se concierne Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019, logrando encontrar en nuestros resultados recolectados a una muestra de 382 personas en Huaycán, según el Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,541, indicando que consta una correlación positiva moderada. En este caso se admite hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula, determinando que Facebook se relaciona con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.

Al respecto con este tema se ha encontrado una investigación realizada por Vigo (2017) en el cual obtuvo una relación entre la información periodística y su influencia en la fanpage de radio exitosa con respecto a la municipalidad en la provincia de Trujillo.

Por otro lado, el primer objetivo específico, se puede decir que el muro de Facebook se ha transformado en un instrumento para la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán. Según el Rho Spearman el resultado es de 0,340, existiendo una correlación positiva baja. Esto brinda a admitir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, señalando que el muro de Facebook se relaciona significativamente con la Cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019. Por lo que coincide con Sánchez (2017) encontrando que es necesario saber utilizar las herramientas del muro de facebook adecuadamente ya que esta herramienta permite variedad de publicaciones respecto a hechos noticiosos e interés coyuntural.

En relación al segundo objetivo específico se puede decir que la interacción es en una herramienta fundamental para la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán. Según el Rho Spearman el resultado es de 0,465, existiendo una correlación positiva moderada. Esto brinda a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, señalando que la interacción se relaciona significativamente con la Cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019. Por lo que coincide con Flores y Alquizar (2018) donde menciona y alega

que la interacción de Facebook es en el cual el usuario brinda su opinión en las publicaciones mediante un me gusta o compartiendo la publicación si lo desea.

Con respecto al tercer objetivo específico se demostró que Facebook se conecta de manera significativa en cuestión de visibilidad en la página Te Amo Huaycán. Según el Rho Spearman el resultado es de 0,477, existiendo una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Esto brinda a admitir la hipótesis alternativa y refutar la hipótesis nula. Por lo que coincide con Gomez (2015). Donde encontró que la visibilidad es importante y necesaria para los medios y en este caso en la plataforma virtual en cuanto a tratarse de información o cobertura periodística.

V. CONCLUSIONES

En función al objetivo general, determinar cómo se relaciona Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019 y después de haber compilado toda la información imprescindible sobre los seguidores de la página y enlazarlos con las dimensiones presentes en nuestro marco teórico, podemos mostrar que Facebook y la cobertura periodística se relacionan significativamente, según el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,541, existiendo una correlación positiva moderada entre variables mencionadas.

De acuerdo al primer objetivo específico, señalar cómo se relaciona el muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019 y se determinó que el muro de Facebook y la cobertura periodística se relacionan significativamente, según el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,340 y su nivel de significancia bilateral de 0,000 que es mínimo de 0,05, existiendo una analogía positiva baja entre dimensión y variable.

En razón al segundo objetivo específico, se indago señalar como la interacción en Facebook tiene relación con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, logrando indicar que la interacción en el fan page se relaciona significativamente con la cobertura periodística, según Rho de Spearman en el cual el resultado fue de 0,465, cuyo nivel de significancia bilateral es de 0,000 siendo menos de 0,05, existiendo una correlación positiva moderada, por ello se acepta la hipótesis y se puede señalar que, coexiste correlación directa y significativa en la interacción y la cobertura periodística.

En razón al tercer objetivo específico, se refirió señalar como la visibilidad en Facebook tiene relación con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, logrando indicar que la visibilidad en el fan page se relaciona significativamente con la cobertura periodística, según Rho de Spearman en el cual el resultado fue de 0,477, cuyo elevación de significancia bilateral es de 0,000 siendo menos de 0,05, existiendo una correlación positiva moderada, por ello se admite la hipótesis y se puede señalar que, coexiste correlación directa y significativa entre la interacción y la cobertura periodística.

VI. RECOMENDACIONES

En la primera conclusión, se recomienda que la investigación se amplíe en cantidad de preguntas y se explore otras dimensiones también importantes para la recolección de mayor y valiosa información. Logrando de esta manera que las futuras investigaciones lleguen en algún momento a ser de un tipo experimental y poner en prueba las variables propuestas.

En relación a mi segunda conclusión, referente a las personas que informan mediante redes sociales, se les recomienda tener en cuenta los descubrimientos adquiridos para desarrollar los sitios caídos existentes y que impiden una buena difusión periodística, mejorando las bases para las publicaciones de hechos noticiosos.

En efecto a la tercera conclusión se sugiere que se plantee situaciones que merezca la frecuencia y se identifique de manera específica el grado de correlación de la interacción y el grado de cobertura periodística en la página de Facebook.

Por último, de acuerdo a la cuarta conclusión siendo la visibilidad se recomienda a los administradores de las páginas que refuercen los contenidos debido a que actualmente nos encontramos en una sociedad en el que las redes sociales se poseen transformado en parte de los medios de comunicación e influyen socialmente en masas.

Referencias

Astete. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Antezana, J. (2018) Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017.

Campos, C & Quijano, R. (2016) Utilización de las redes sociales facebook y twitter en las rutinas de producción periodística de la prensa gráfica, gntevé noticias, noticiero radio nacional, el espectador.com entre marzo y Mayo de 2016

Cardoso, M.; Fleury, F.;Fieldmann, P.; De Araujo, A. (2017). Facebook, the new grandstand for relationship marketing.Universidad de Sau Paulo.

Coronado, J. (2016) Adicción al Facebook y dimensiones de la personalidad en alumnos de la Academia Preuniversitaria “Juan Fanning” De Lambayeque. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4767/Coronado%20Soplapuco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cornejo. (2017). Facebook como medio de expresión, interacción y comunicación para adultos mayores del NSE en lima metropolitana. Lima: Universidad de Lima.

Chuquillanqui F. A. (2018). “Red social facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa huánuco ventas – Facebook 2018”. Huanuco.

Cuevas, C. (2016) la gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos Análisis de la cobertura periodística de un partido de fútbol. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166084/TFM_2016_CuevasDonatCarlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.894327>

Fernandez. (2016). Redes sociales virtuales, ¿fortalezas o debilidades? un análisis psicosocial relacionado con el cybersexo y la soledad. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Flores, K & Alquizar, K (2018) Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26398/flores_dk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, M. (2017) Cobertura y tratamiento Periodístico De Las Políticas Públicas difundidas en el Diario Oficial El Peruano. Caso: Reconstrucción Nacional Post Niño Costero.

Gavilan,D; Martinez,N; Fernandez,S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales.

Goyzueta, S. (2015). Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa. Universidad Boliviana de San Pablo.

Gomez, M. (2015) Cobertura Periodística en Los Medios Impresos Guatemaltecos sobre la niñez y adolescencia. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Gomez-Maria.pdf>

Heredia, M & Regalado, V. (2016) Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting 2016. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166084/TFM_2016_CuevasDonatCarlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Santa fe, Obregón, México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2019.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6. a ed.). México: Mc Grawn Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010).Revista Técnica (1890).Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/MarianaAndreaDlaPaz/hernandez-fernandez-baptista-i-49915464>

Iglesias, T. (2018) Percepción de la gestión de páginas de Facebook y perfil de identidad corporativa en una clínica privada, 2018

Martínez. & Sanchez, L. (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación.

Muñoz, E. (2017) “Acceso e influencia de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la escuela de trabajo social en la Universidad Nacional de Trujillo, año 2016. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Perez, S. (2017) Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales.

Reátegui, Z. (2017) Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I.

Rondal, M. (2015) Antec SÁNCHEZ, G. (2017) Red social facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: caruu boutique – 2017. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11140/sanchez_cg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas,E. & Ecurra,M.(2015). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños.

Torres, E. &Corbacho, Juan. (2015). Redes sociales y docencia en los estudios de publicidad.

Tuzel, S. &Hobbs, R. (2017). El uso de las redesedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes

VIGO, D. (2017) La información periodística de la fanpage de radio exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de alto mochica respecto a la gestión de la municipalidad provincial de Trujillo 2017. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11146/vigo_bd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeler, I. (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.

Recuperado de:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<u>General</u> ¿Cómo se relaciona Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?	<u>General</u> Determinar la relación de la cobertura periodística con la página de Facebook Te Amo Huaycán, 2019.	<u>General</u> Existe una relación entre la cobertura periodística con la página de Facebook T E Amo Huaycán, 2019	FACEBOOK	Muro Del fanpage	Publicaciones	<u>Enfoque</u> Cuantitativo <u>Método</u> Deductivo <u>Tipo de Estudio</u> Básico Diseño No experimental de corte transversal Nivel Descriptivo – correlacional <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario <u>Población</u> 48,284 <u>Muestra</u> 382
<u>Específico 1</u> ¿Cómo se relaciona el muro del fanpage y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?	<u>Específico 1</u> Señalar cómo se relaciona el muro de Facebook se relaciona con la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019	<u>Específico 1</u> Existe una relación entre el muro de Facebook y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019.		Interacción	like	
				Visibilidad	Publicaciones compartidas	
<u>Específico 2</u> ¿Cómo se relaciona la interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?	<u>Específico 2</u> Señalar cómo se relaciona la interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019?	<u>Específico 2</u> Existe una relación entre interacción y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019	Fotografía	impacto		
				Influencia		
				Veracidad		
<u>Específico 3</u> ¿Cómo se relaciona la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, 2019?	<u>Específico 3</u> Señalar cómo se relaciona la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019?	<u>Específico 3</u> Existe una relación entre la visibilidad y la cobertura periodística en la página Te Amo Huaycán,2019	Cobertura periodística	Fuente	Orales	
				Lenguaje	Documentales	
					Claro	
					Breve	

“ENCUESTA SOBRE FACEBOOK Y LA COBERTURA PERIODÍSTICA EN LA PÁGINA TE AMO HUAYCÁN, ATE 2019”

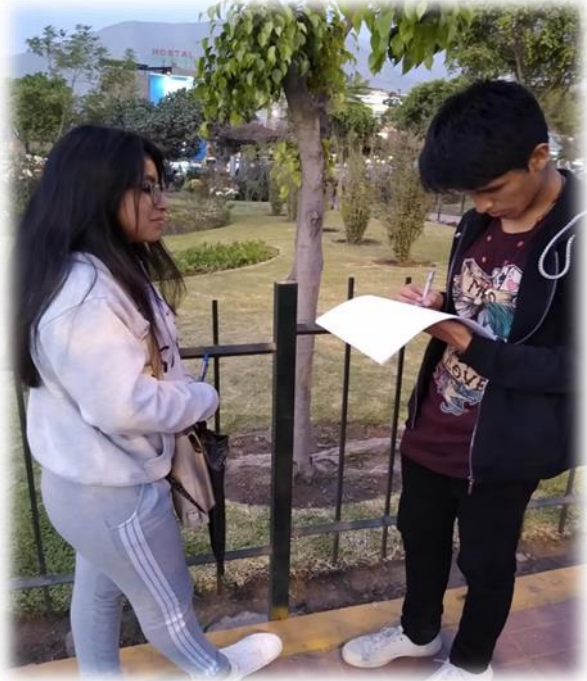
Se le pide su colaboración para la realización de un cuestionario que servirá como recolector de datos.

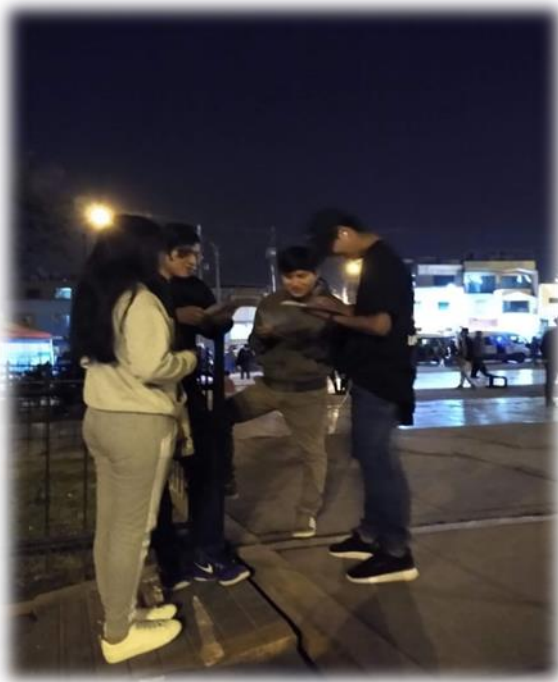
El objetivo general del trabajo antes mencionado es determinar cómo se relaciona Facebook y la Cobertura Periodística en la página Te Amo Huaycán, Ate 2019”

Instrucciones:

No existe una respuesta correcta - No marcar dos cuadros en una sola pregunta.

	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Usted revisa las publicaciones del fanpage Te Amo Huaycán?					
2	¿Usted da me gusta a las publicaciones de Te Amo Huaycán?					
3	¿Usted comparte las publicaciones de la fanpage Te Amo Huaycán?					
4	¿Usted considera que el fanpage Te Amo Huaycán informa con veracidad?					
5	¿Para usted el contenido de la fanpage Te Amo Huaycán es periodístico?					
6	¿Usted considera que las fuentes periodísticas de Te Amo Huaycán son creíbles?					
7	¿Causa impacto en usted las fotografías que se publica en el fanpage Te Amo Huaycán?					
8	¿Las fotografías publicadas en el fanpage generan algún cambio en su opinión?					
9	¿Usted está de acuerdo que las fotografías que se publican en el fanpage son reales?					
10	¿Usted considera que las entrevistas publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán le brindan confianza?					
11	¿Confía en la información cultural que publica el fanpage Te Amo Huaycán?					
12	¿Confía en los videos publicados en la fanpage Te Amo Huaycán?					
13	¿Usted entiende con claridad la información brindada en la página Te Amo Huaycán?					
14	¿Considera adecuado el lenguaje informativo utilizado en las publicaciones en la página Te Amo Huaycán?					
15	¿Le parece breve la información publicada en el fanpage Te Amo Huaycán?					





DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA 06 SEGÚN SUB-ZONAS

SUB-ZONAS	NOMBRES	POBLACIÓN	POBLACIÓN EN %
1	RESID. PARIACHI	41,501	25,8
2	HORACIO ZEBALLOS	17,262	10.7
3	HUAYCÁN	102,185	63.5
	TOTAL	160,948	100.0

Fuente : Proyección MDA -2003

Elaboración: EBG-ETPID-ATE 2015

El total de la población de la zona 06 es aproximadamente de 160,948 habitantes y representa el 33.2 % de la población de Ate, siendo el grupo de jóvenes de 15 a 24 años de edad el que ocupa un promedio del 30% de la población total (aproximadamente 48,284 jóvenes).

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

Pantallazo de turnitin

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

TESINA

FORMATOS DE VALIDACIÓN

ASESOR DEL PROYECTO:

Dr. Antón Llanos Juan Carlos

PRESENTADO POR:

Misayauri Meza, Brisayda Liz

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted revisa a las publicaciones del fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2								
2	¿Usted le da me gusta a las publicaciones?	Y		Y		Y		
3	¿usted comparte las publicaciones de la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3								
4	¿Para usted el contenido de la fanpage Te Amo Huaycán es periodístico?	Y		Y		Y		
5	¿Usted considera que el contenido del fanpage Te Amo Huaycán proviene de una fuente creíble?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Paniña Benavides Mariela Teresa

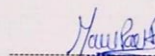
 DNI: 09722329

 Especialidad del validador: Comunicadora Social

.....de Noviembre del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COBERTURA PERIODISTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Causa impacto en usted las fotografías que se publica en la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
2	¿Las fotografías publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán generan algún cambio en su opinión?	Y		Y		Y		
3	¿Usted considera que el fanpage Te Amo Huaycán informa con veracidad?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Usted considera que las fotografías que se publican en el fanpage Te Amo Huaycán son reales?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Usted considera que las entrevistas publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán le brinda confianza?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Confía en la información cultural que publica el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
7	¿Confía en los videos publicados en la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3								
8	¿Usted entiende con claridad la información brindada en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
9	¿Considera adecuado el lenguaje informativo utilizado en las publicaciones en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
10	¿Le parece conciso la información publicada en el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Paniña Benavides Mariela Teresa

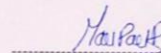
 DNI: 09722329

 Especialidad del validador: Comunicadora Social

.....de Noviembre del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COBERTURA PERIODISTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Causa impacto en usted las fotografías que se publica en el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
2	¿Las fotografías publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán generan algún cambio en su opinión?	Y		Y		Y		
3	¿Usted considera que el fanpage Te Amo Huaycán informa con veracidad?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Usted considera que las fotografías que se publican en el fanpage Te Amo Huaycán son reales?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2		Y		Y		Y		
5	¿Usted considera que las entrevistas publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán le brinda confianza?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Confía en la información cultural que publica el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
7	¿Confía en los videos publicados en la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3		Y		Y		Y		
8	¿Usted entiende con claridad la información brindada en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
9	¿Considera adecuado el lenguaje informativo utilizado en las publicaciones en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
10	¿Le parece conciso la información publicada en el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Antón Flores, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicador

08 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

J. Su.
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted revisa a las publicaciones del fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿Usted le da me gusta a las publicaciones?	Y		Y		Y		
3	¿Usted comparte las publicaciones de la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Para usted el contenido de la fanpage Te Amo Huaycán es periodístico?	Y		Y		Y		
5	¿Usted considera que el contenido del fanpage Te Amo Huaycán proviene de una fuente creíble?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Antón Flores, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

08 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

J. Su.
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COBERTURA PERIODISTICA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Causa impacto en usted las fotografías que se publica en el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
2	¿Las fotografías publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán generan algún cambio en su opinión?	Y		Y		Y		
3	¿Usted considera que el fanpage Te Amo Huaycán informa con veracidad?	Y	No	Y	No	Y	No	
4	¿Usted considera que las fotografías que se publican en el fanpage Te Amo Huaycán son reales?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Usted considera que las entrevistas publicadas en el fanpage Te Amo Huaycán le brinda confianza?	Y	No	Y	No	Y	No	
6	¿Confía en la información cultural que publica el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
7	¿Confía en los videos publicados en la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3								
8	¿Usted entiende con claridad la información brindada en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
9	¿Considera adecuado el lenguaje informativo utilizado en las publicaciones en la página Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
10	¿Le parece conciso la información publicada en el fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carola Jiménez Kassis Guebara DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comis de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

11 de Noviembre del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FACEBOOK

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Usted revisa a las publicaciones del fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 2								
2	¿Usted le da me gusta a las publicaciones?	Y		Y		Y		
3	¿Usted comparte las publicaciones de la fanpage Te Amo Huaycán?	Y		Y		Y		
DIMENSIÓN 3								
4	¿Para usted el contenido de la fanpage Te Amo Huaycán es periodístico?	Y		Y		Y		
5	¿Usted considera que el contenido del fanpage Te Amo Huaycán proviene de una fuente creíble?	Y		Y		Y		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carola Jiménez Kassis Guebara DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comis de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

11 de Noviembre del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.