

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA DEL CANAL DIGITAL ETP – HUACHO EN EL
DISTRITO DE HUACHO - 2021**

Presentado por:

MILAGROS ARACELI PAREDES BAZALAR

JESSICA MERCEDES PIZARRO VALVERDE

Asesor:

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA DEL CANAL DIGITAL ETP – HUACHO EN EL
DISTRITO DE HUACHO - 2021**

MILAGROS ARACELI, PAREDES BAZALAR

JESSICA MERCEDES, PIZARRO VALVERDE

TESIS DE PREGRADO

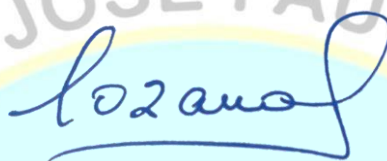
ASESOR: Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**



Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

ASESOR



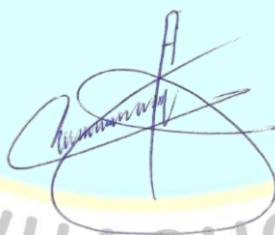
Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VÁSQUEZ

PRESIDENTE



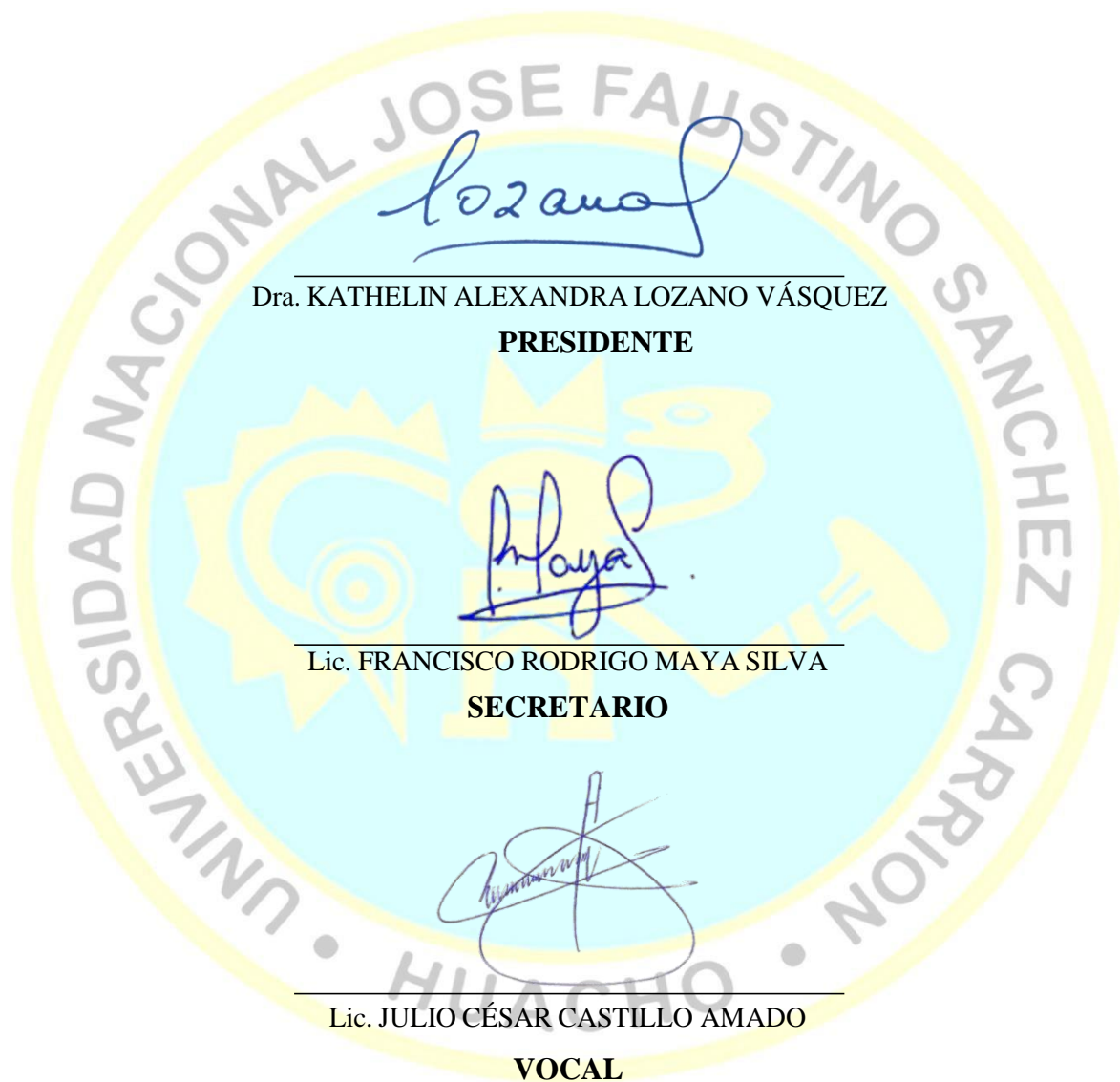
Lic. FRANCISCO RODRIGO MAYA SILVA

SECRETARIO



Lic. JULIO CÉSAR CASTILLO AMADO

VOCAL



DEDICATORIA

El fracaso no viene porque te propusieras metas altas, sino porque no pusiste tu mejor esfuerzo para lograrlo. Esta investigación se la dedico a mis sobrinos y hermanos para que siempre den lo mejor de ellos. A mis padres Olga y Roberto a quienes les debo parte de lo que soy ahora.

Jessica Mercedes Pizarro Valverde

Agradezco a Dios por todo lo que me ha brindado en la vida, a la familia que formé hace 9 años, mis adoradas hijas Camila y Emilia, mi esposo por ser la persona que apoya mis retos y decisiones. A mis padres porque a pesar de las circunstancias nunca dejaron de confiar en mí, a mi querida hermana, pues de ella aprendí a no rendirme nunca. Gracias por todo el apoyo, los amo.

Milagros Araceli Paredes Bazalar

AGRADECIMIENTO

En principio queremos dar nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias que en todo momento nos apoyaron y motivaron a continuar con nuestra meta en este arduo camino.

Asimismo, queremos agradecer a nuestro asesor el Dr. Henry William Marcelo Castillo quien nos guio y orientó con el desarrollo de nuestra investigación y al Estudio de Telecomunicaciones del Perú – Huacho E.I.R.L (ETP – Huacho), porque desde el primer momento que solicitamos su apoyo para realizar nuestra investigación nos abrieron las puertas y nos brindaron las facilidades para obtener la información que requeríamos.

Por último y no menos importante, queremos agradecer a todas las personas que participaron en la encuesta, porque nos brindaron unos minutos de su tiempo e hicieron posible la información recopilada para este estudio.

Milagros Araceli Paredes Bazalar

Jessica Mercedes Pizarro Valverde

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	28
1.2.1 Problema general.....	28
1.2.2 Problemas específicos.....	28
1.3 Objetivos de la investigación.....	29
1.3.1 Objetivo general.....	29
1.3.2 Objetivos específicos.....	29
1.4 Justificación de la investigación.....	29
1.5 Delimitaciones del estudio.....	30
1.6 Viabilidad del estudio.....	30

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	32
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	32
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	38
2.2 Bases teóricas.....	39
2.3 Bases filosóficas.....	41
2.4 Definición de términos básicos.....	43

2.5 Hipótesis de investigación	48
2.5.1 Hipótesis general.....	48
2.5.2 Hipótesis específicas.....	48
2.6 Operacionalización de las variables	49

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	50
3.1.1 Tipo de investigación.....	50
3.1.2 Nivel de investigación	50
3.1.3 Diseño de investigación.....	50
3.1.4 Enfoque de investigación.....	51
3.2 Población y muestra.....	51
3.2.1 Población	51
3.2.2 Muestra	52
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	53
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	53

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	54
4.2 Contrastación de hipótesis.....	77

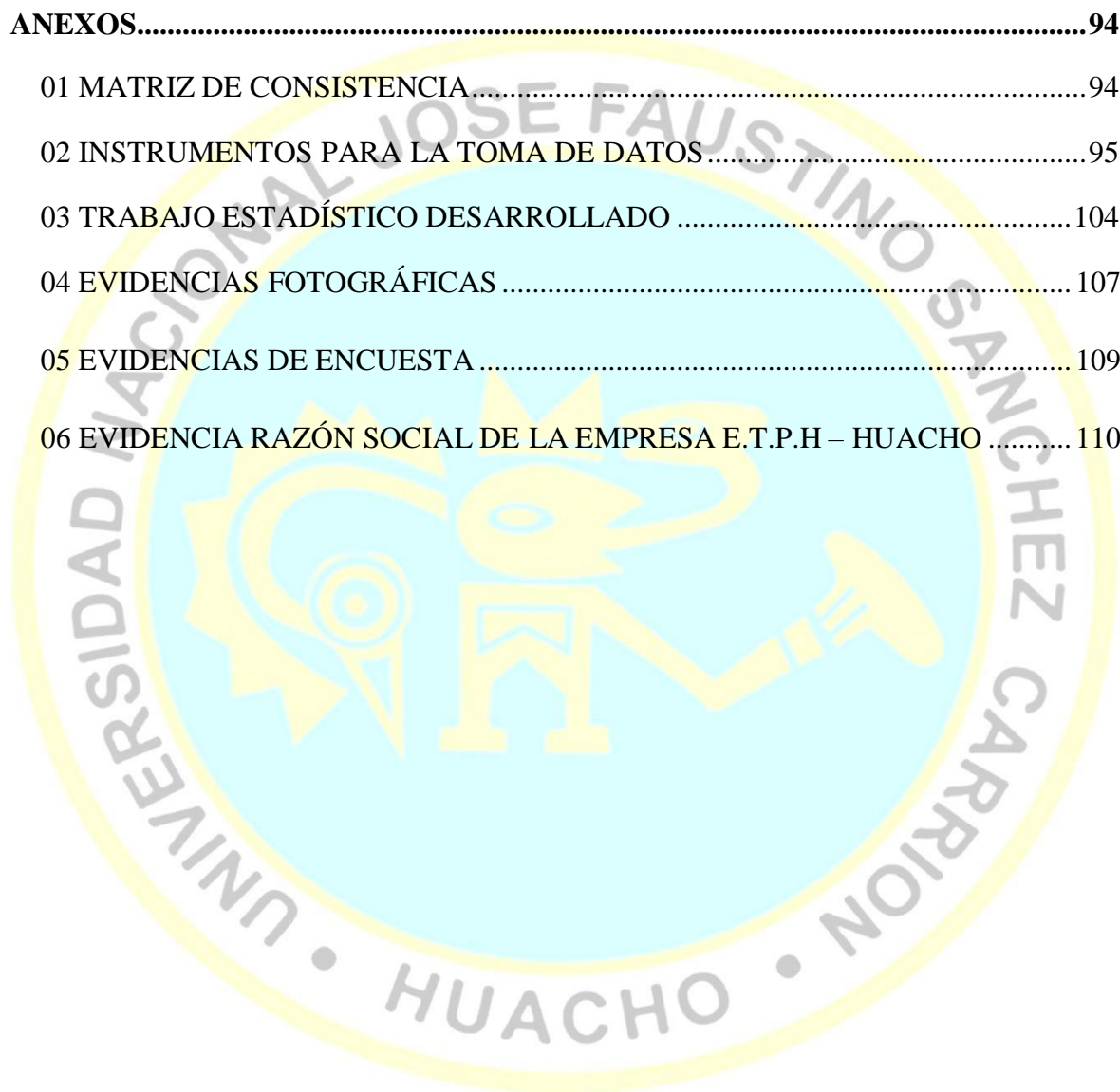
CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	81
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	84
6.2 Recomendaciones	86

REFERENCIAS.....	88
7.1 Fuentes documentales.....	88
7.2 Fuentes bibliográficas.....	88
7.3 Fuentes hemerográficas	91
7.4 Fuentes electrónicas.....	91
ANEXOS.....	94
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	94
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	95
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	104
04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	107
05 EVIDENCIAS DE ENCUESTA.....	109
06 EVIDENCIA RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA E.T.P.H – HUACHO.....	110



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de la Población	55
Figura 2. Edad de la Población.....	56
Figura 3. Lugar de Residencia de la población.....	58
Figura 4. Resultados si se considera a Facebook como una herramienta de información periodística	59
Figura 5. Resultados de la frecuencia de ingreso a Facebook	60
Figura 6. Resultados sobre la frecuencia de notas periodísticas locales en Facebook.....	61
Figura 7. Resultados de ingreso a transmisiones en vivo de ETP-Huacho.....	62
Figura 8. Resultados de revisión de frecuencia en notas periodísticas	63
Figura 9. Frecuencia de comentarios en notas periodísticas del canal digital ETP – Huacho	64
Figura 10. Resultados de la cantidad de personas que conocen a ETP-Huacho.....	65
Figura 11. Resultado de la cantidad de personas que conoces a otros canales digitales	66
Figura 12. Resultado de los canales más vistos por rango de preferencia.....	68
Figura 13. Resultado del nivel de confianza de la información emitida por ETP-Huacho.....	70
Figura 14. Resultado si influye las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho.....	71
Figura 15. Las notas periodísticas te brindan la información que requieres como usuario.....	72
Figura 16. Resultados si conocen que tienen cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok.....	73
Figura 17. Resultados si consideran útil la publicidad que emite el canal digital ETP-Huacho	74
Figura 18. Resultados si consideran que ETP-Huacho debe contar con una página web ...	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de población.....	55
Tabla 2. Edad de población	56
Tabla 3. Lugar de Residencia de la población.....	57
Tabla 4. Resultados si se considera a Facebook como una herramienta de información periodística	59
Tabla 5. Resultados de la frecuencia de ingreso a Facebook.....	60
Tabla 6. Resultados sobre la frecuencia de notas periodísticas locales en Facebook.....	61
Tabla 7. Resultados de ingreso a transmisiones en vivo de ETP-Huacho.....	62
Tabla 8. Resultados de revisión de frecuencia en notas periodísticas	63
Tabla 9. Frecuencia de comentarios en notas periodísticas del canal digital ETP – Huacho	64
Tabla 10. Resultados de la cantidad de personas que conocen a ETP-Huacho	65
Tabla 11. Resultado de la cantidad de personas que conoces a otros canales digitales.....	66
Tabla 12. Resultado de los canales más vistos por rango de preferencia	67
Tabla 13: Resultado de los canales menos vistos por rango de preferencia	68
Tabla 14. Resultado del nivel de confianza de la información emitida por ETP-Huacho...	69
Tabla 15. Resultado si influye las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho	70
Tabla 16. Las notas periodísticas te brindan la información que requieres como usuario ..	71
Tabla 17. Resultados si conocen que tienen cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok	72
Tabla 18. Resultados si consideran útil la publicidad que emite el canal digital ETP-Huacho	73
Tabla 19. Resultados si consideran que ETP-Huacho debe contar con una página web.....	74
Tabla 20. Distribución de frecuencias y porcentajes del Rol del Facebook como una herramienta de información periodística	77
Tabla 21. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Frecuencia de Información del canal digital ETP-Huacho.....	78
Tabla 22. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho	79
Tabla 23. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Influencia de las notas periodísticas del canal digital ETP en los cibernautas	79
Tabla 24. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Publicidad del canal digital ETP-Huacho	80

Resumen

Objetivo: El Facebook se ha convertido en una de las redes sociales de mayor interacción en los últimos tiempos sobre todo en esta época de aislamiento social por el COVID 19; asimismo, ha cobrado mayor importancia como un medio de información. Por ello, el objetivo de nuestra investigación es describir el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística, para ello, hemos tomado como referencia al canal digital ETP – Huacho el cual tiene una cuenta de fan page desde el agosto de 2017.

Métodos: El método de investigación a utilizar es de tipo básico y de nivel descriptivo el cual nos permitirá conocer sobre el rol que cumple el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP en el distrito de Huacho, con un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos que utilizaremos será a través de encuesta que constará de 15 preguntas y analizadas posteriormente a través del programa SPS, también aplicaremos la técnica de la entrevista, el cual se obtendrán datos exactos que servirán como antecedente de estudio. **Resultados:** De la encuesta realizada a 383 personas se identificó que el 84% considera a Facebook como una herramienta de información periodística. **Conclusión:** De acuerdo a nuestro estudio de investigación se concluye que en la actualidad Facebook cuenta con un gran porcentaje de usuarios que se informa constantemente de los acontecimientos periodísticos llegando a más personas que los medios tradicionales, es así que a pesar de que muchos de ellos no se encuentren en su ciudad de origen buscan estar informados del acontecer diario de su localidad.

Palabras clave: Facebook, canal digital, periodismo, cibernauta, herramienta de información

Abstract

Objective: Facebook has become one of the social networks with the greatest interaction in recent times, especially in this time of social isolation due to COVID 19; it has also become more important as an information medium. Therefore, the objective of our research is to analyze whether the social network "Facebook" is being used in a positive way as a journalistic information tool, for this, we have taken as a reference the digital channel ETP - Huacho which has a fan account page since August 2017. **Methods:** The research method to be used is of a basic type and descriptive level which will allow us to know about the role played by Facebook as a journalistic information tool of the digital channel ETP - Huacho in the district of Huacho, with a quantitative approach. The data collection technique that we will use will be through a survey that will consist of 15 questions and subsequently analyzed through the SPS program, we will also apply the interview technique, which will obtain exact data that will serve as a study background. **Results:** From the survey of 383 people, it was identified that 84% consider Facebook as a journalistic information tool. **Conclusion:** According to our research study it is concluded that currently Facebook has a large percentage of users who constantly report news events reaching more people than traditional media, it is so despite the fact that many of them They are not in their city of origin, they seek to be informed of the daily events of their locality.

Keywords: Facebook, digital channel, journalism, netizen, information tool.

INTRODUCCIÓN

El Facebook se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial; por ello, hoy en día es más que una red social, es una fuente de información que es utilizada por diversos sectores para múltiples actividades, como son: venta de productos o insumos, charlas, capacitaciones, publicidad, difusión de información periodística, entre otros.

En la siguiente tesis de investigación nos enfocaremos netamente en la red social Facebook como una herramienta de información periodística tomando como referencia al canal digital ETP - Huacho, donde plantearemos una serie de interrogantes para posteriormente alcanzar conclusiones sobre el aporte de esta plataforma digital, además daremos a conocer nuestro punto de vista de acuerdo al análisis realizado para poder brindar recomendaciones.

Cabe resaltar que el desarrollo de esta investigación de tesis cuenta con el perfil según las normas brindadas por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, basada en la realización de investigaciones científicas, cuyos puntos se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo I: Se desarrollará el planteamiento del problema, realizando una descripción y formulación, se determinará los objetivos generales y específicos, de la misma manera se enfocará en la justificación para luego delimitar y realizar la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Se enfocará en el marco teórico, donde se referirá a los antecedentes de estudio, desarrollando las bases teóricas y filosóficas, de igual manera se va a definir los términos básicos, cerrando con las hipótesis de investigación.

Capítulo III: Se describirá la metodología de la investigación, determinando el estudio, muestra y las técnicas de recolección de datos derivando de ellos el desarrollo de la encuesta y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Analizaremos los resultados y contrastaremos las hipótesis, de esta manera se plasmará a detalle toda la información recolectada, el cual lo representaremos en tablas y figuras de acuerdo a cada interrogante planteada.

Capítulo V: Se abrirá debate luego de realizar el análisis y comparación de datos de acuerdo al estudio realizado.

Capítulo VI: Se brindará conclusiones, sugerencias y recomendaciones que serán necesarias para optimizar los resultados en cuanto a la investigación realizada.

Capítulo VII: Finalmente concluiremos detallando las fuentes hemerográficas (periódicos-revistas), Bibliográficas (libros-enciclopedias), documentales (videos-series) y electrónicas (sitios webs).



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En esta nueva era de la tecnología donde las redes sociales (Facebook, Twitter, Google, Instagram, etc.) están cumpliendo un rol importante en la vida de cada persona, identificamos que los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) no han sido ajenas a estos cambios y se han visto en la necesidad de actualizarse y migrar a nuevas plataformas como son las redes sociales.

1.1.1 Historia De Facebook

El creador de red social Facebook, Zuckerberg creó la plataforma a inicios del 2004 junto a un grupo de amigos: Saverin, Moskovitz y Hughes, después de que la web “Facemash” (web creada por Mark Zuckerberg para realizar juegos y ranking en línea) fue cerrada a dos días de su creación por usar fotos sin permiso. En un inicio la aplicación se llamó “**The Facebook**” y su disponibilidad era solo para estudiantes de Harvard que contaban con un correo electrónico de esta institución, al mes de creación el 50% de los estudiantes estaban inscritos, por lo que habilitaron el acceso a los estudiantes de Yale, Columbia y Stanford, tanto fue el interés que finalizando el 2004 tenían 1 millón de usuarios donde todas las universidades de Estados Unidos y Canadá ya contaban con una cuenta.

En el año 2005, se da a conocer a nivel mundial Facebook, ocupando el primer lugar de la plataforma más utilizada de aquel año. Para ese entonces se retira el “The” y se convierte formalmente en “Facebook”, expandiéndose así a muchos usuarios del mundo logrando llegar mensualmente a un aproximado de 6 millones de usuarios. Para el 2006 Facebook cambia su formato original agregando la opción de fotografía de perfil, el cual llamó la atención de los usuarios. En ese mismo año esta aplicación permite que los jóvenes mayores de 13 años con un correo electrónico puedan acceder y ser parte de los usuarios de esta red convirtiéndose en una plataforma se hace global.

Luego de haber cumplido un aproximado de 5 años, Facebook logra mejorar la plataforma incorporándole la opción “Me Gusta”, convirtiéndose en la plataforma más popular de la historia logrando tener 350 millones de usuarios. Para el 2010 Facebook se convierte en la empresa web más grande de los Estados Unidos. (Marketing Ecommerce, 2020)

1.1.2 Uso de Redes Sociales (Facebook)

Un estudio realizado por la empresa Ilifebelt Times (empresa de consultoría de estrategias digitales) señala que hay más de 3800 millones de usuarios con redes sociales a nivel mundial, siendo Facebook la aplicación que cuenta con mayor tendencia con aproximadamente 2449 millones de usuarios para enero de 2020, de acuerdo a las estadísticas de We Are Social y Hootsuite.

(ILB, 2020)

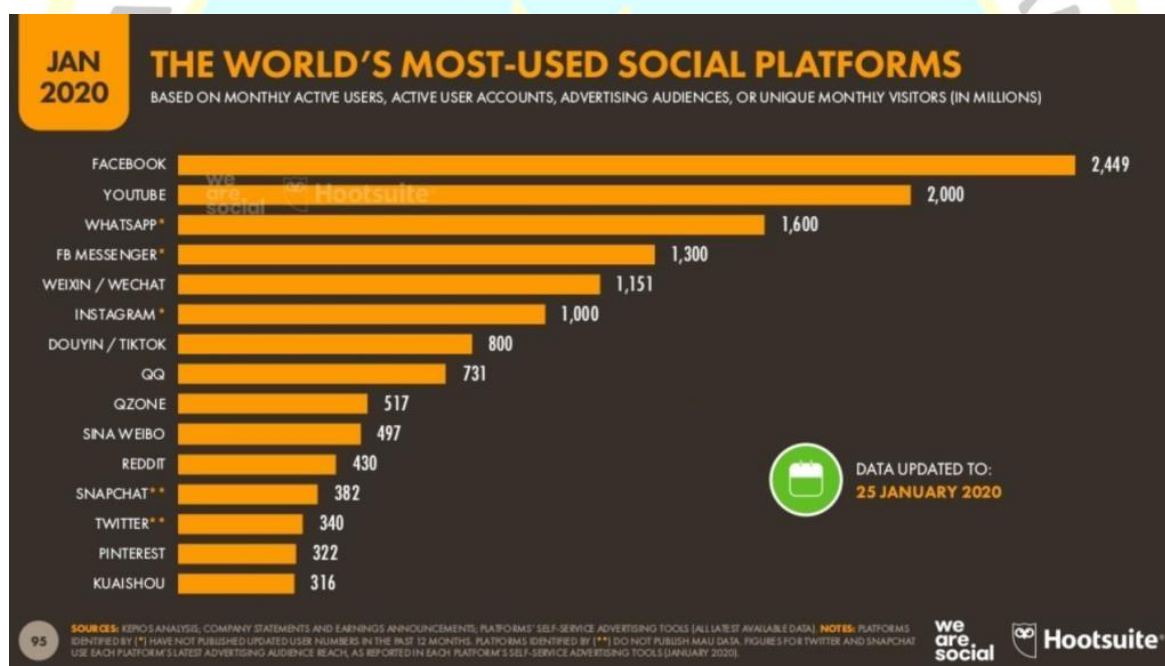


Ilustración 1. Las Plataformas Sociales más Utilizadas Del Mundo – enero 2020

Según analistas creen que el motivo por el cual Facebook sigue vigente a nivel mundial es porque ha surgido un nuevo público que bordea la edad de 50 años a más, esto se ve reflejado desde el tiempo que empezó la pandemia (COVID-19), la cual conllevó al confinamiento total, generando que las personas de este rango de edad cuenten con más disponibilidad de tiempo y les pongan mayor interés a las redes sociales.

De 2449 millones de usuarios de Facebook indica que el 44% son mujeres y el 56% son varones; además, señalan que las personas que más uso le dan a este canal digital son las personas que comprenden la edad de 25 a 34 años y en segundo lugar lo obtienen las personas de 18 a 24 años.

(ILB, 2020)

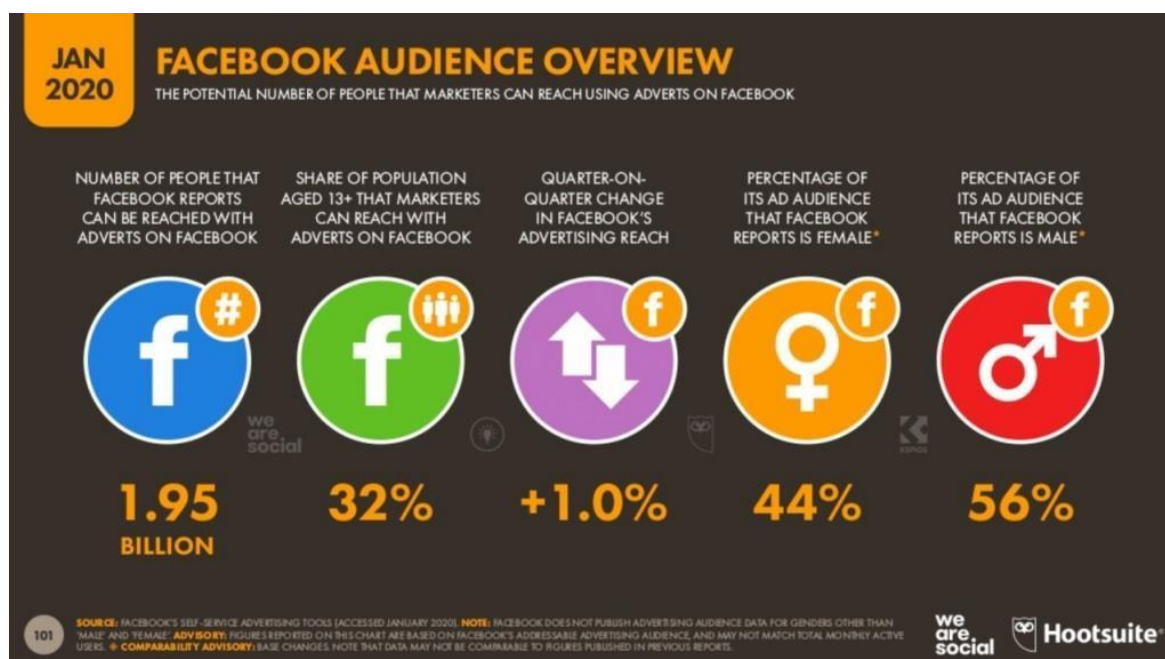


Ilustración 2. Descripción General De La Audiencia De Facebook – enero 2020

(ILB, 2020)

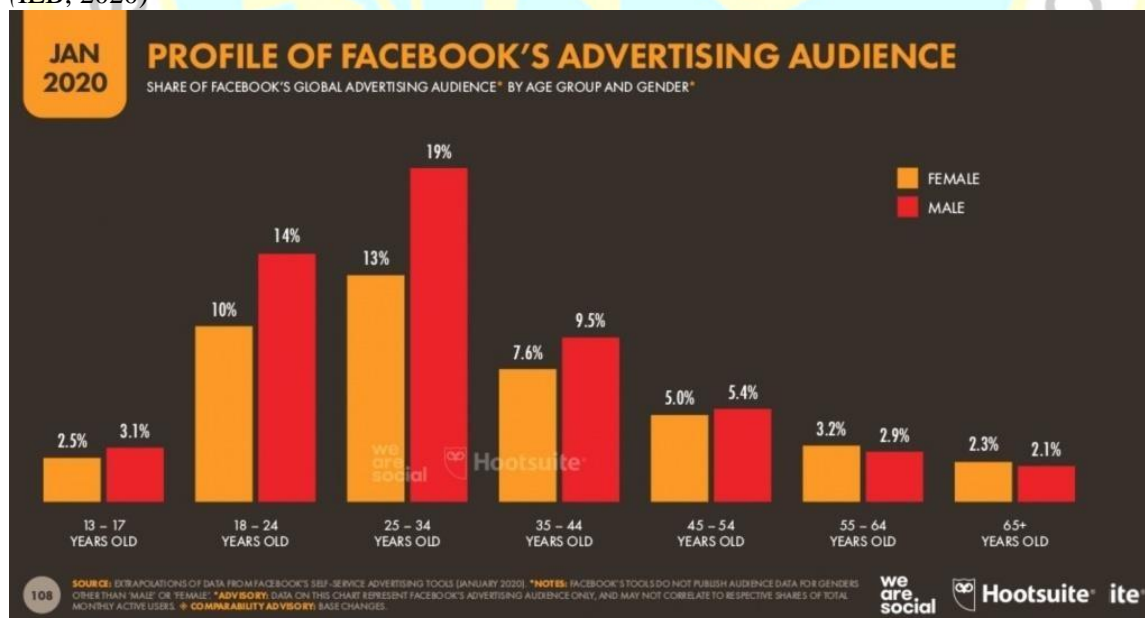


Ilustración 3. Perfil De La Audiencia Publicitaria De Facebook – enero 2020

En Latinoamérica, los países con mayor audiencia en Facebook para enero de 2021 son: Brasil, México y Colombia, ubicando al Perú en el puesto número 20 a nivel mundial como uno de los países con mayor acceso a esta plataforma. Ahora bien, la pregunta que nos hacemos es: ¿por qué?, ¿por qué estos países de Latinoamérica lideran en el acceso a Facebook? La empresa consultora de estrategias digitales (Ilifebelt Times) nos explica que ello se debe a que después del inglés, el español es el idioma que más cibernautas hablan en Facebook. (ILB, 2020)

(ILB, 2020)

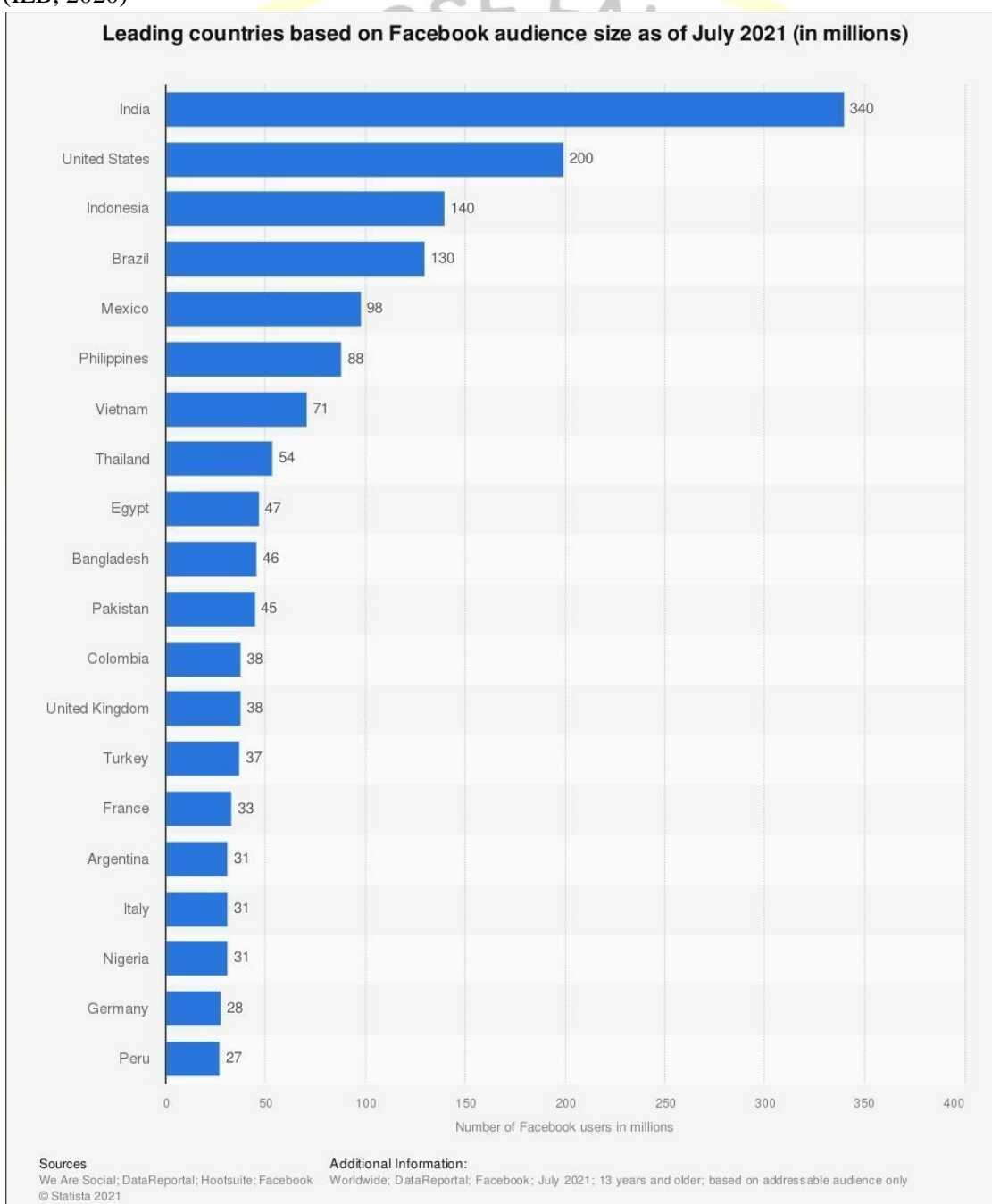


Ilustración 4: Países líderes según el tamaño de la audiencia de Facebook a julio de 2021 (en millones)

(ILB, 2020)

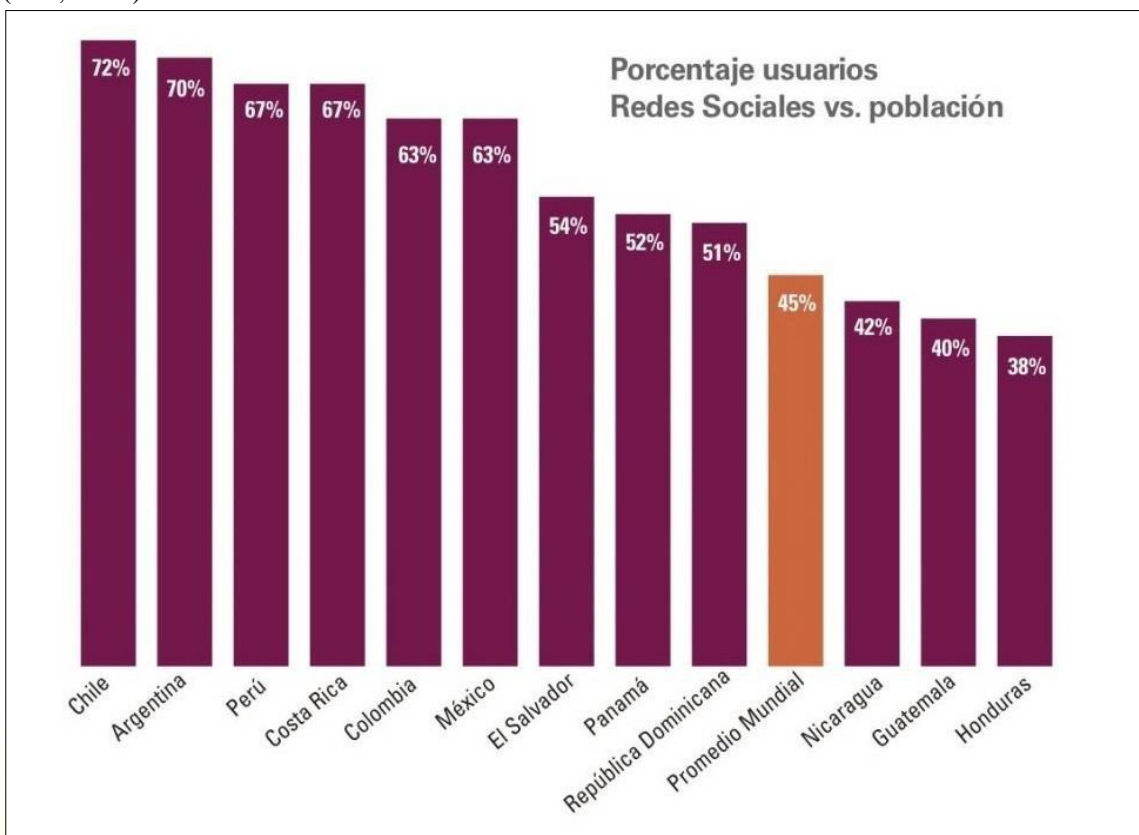


Ilustración 5. Porcentaje de usuarios Redes sociales Vs Población

De acuerdo a un estudio realizado por IPSOS señala que, para el año 2020 en el Perú hay 13.2 millones de personas que tienen una cuenta de red social el cual representa al 78% de la población de entre 18 a 70 años. El 94% son los que tienen una cuenta en Facebook, el 86% tienen WhatsApp y un 62% tienen YouTube, siendo la aplicación de Twitter la que tiene menor cantidad de suscriptores con un 29%, además demuestra que durante el estado de confinamiento por la pandemia (COVID 19) la red social más utilizada e imprescindible es Facebook con un alcance del 73%. (IPSOS, 2020).

(IPSOS, 2020)



Ilustración 6. IPSOS-Perú /Agosto del 2020

De acuerdo a la investigación realizada en 46 países por del Estudio Digital News Report 2021 del Instituto Reuters, reportó que Facebook es la plataforma más utilizada en el Perú, mostrando que el 69% de cibernautas utilizan como un medio de información para enterarse de la coyuntura nacional. (Gestión, 2021)

Por lo tanto, es seguro afirmar que actualmente las redes sociales están cumpliendo un papel importante en la sociedad, debido a que no solo se utiliza como un canal para poder sociabilizar o como un medio de entretenimiento como fue en un inicio el objetivo de esta plataforma, ahora es un medio que nos permite estar actualizados con la información del acontecer local, nacional e internacional.

1.1.3 Inicios del Internet en Perú

En el estudio realizado por la Fundación Telefónica sobre el ciberperiodismo, nos habla sobre la primera vez que los medios de comunicación utilizaron el internet en el Perú, este acontecimiento data del año 1995, pero tuvo mayor expansión en 1998 donde se aprovechó el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Al inicio tener acceso a estas plataformas digitales se realizaban mediante las cabinas de internet que contaba con un alto público recurrente, con el pasar de los años las computadoras y el internet se han hecho presente en los hogares para la comodidad del usuario.

El primer medio que apareció en las plataformas digitales fue la Revista Caretas en 1995, cuya información la brindaban semanalmente incluyendo artículos, noticias de actualidad y coyuntura nacional, las ediciones obtuvieron gran acogida registrando en cada edición 10 millones de visitantes.

El Diario el Peruano fue el segundo diario en saltar a la plataforma digital en el año 1996 y en tercer lugar el diario el comercio con su primera edición en enero de 1997. Para los años 2006 los egresados de las diferentes universidades del Perú empezaron a vincularse y familiarizarse con estas plataformas, iniciando así con blogs, hoy en día ya se maneja más las redes sociales para poder emitir informaciones.

El ciberperiodismo en el Perú seguirá desarrollándose, debido a que es un nuevo medio donde el público joven se ha desenvuelto y forma parte de este gran cambio de revolución tecnológica de las plataformas digitales.

Los periodistas de hoy en día vienen preparándose para trabajar en este tipo de plataformas, porque son una fuente de información directa para el cibernauta que desea brindar calidad en sus informaciones y crear una estructura en sus canales digitales. (Ramón Salaverría, 2016)

1.1.4 Consumo de noticias en Redes Social

A finales del mes de enero y a inicios del mes de febrero del presente año (2021) el Instituto Reuters realizó una investigación sobre el consumo de noticias digitales a 46 países incluyendo a Perú, India, Indonesia, Tailandia, Nigeria y Colombia por primera vez. De acuerdo a la información recopilada por YouGov (firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos basada en Internet) y sus socios, identificó que en América (Continente Americano) el país que consume más información es Estados Unidos con un 90% de 2001 encuestados y Perú es el país que consume menos información con un 68% de 2010 encuestados.

(Reuters Institute, 2021)

Pais / mercado	Muestra	Población	Penetración de Internet
AMÉRICA			
 EEUU	2001	331m	90%
 Argentina	2007	45m	93%
 Brasil	2009	211m	71%
 Canadá	2036	38m	94%
 Chile	2009	18w	78%
 Colombia	2046	49m	63%
 México	2036	132m	67%
 Perú	2010	33m	68%

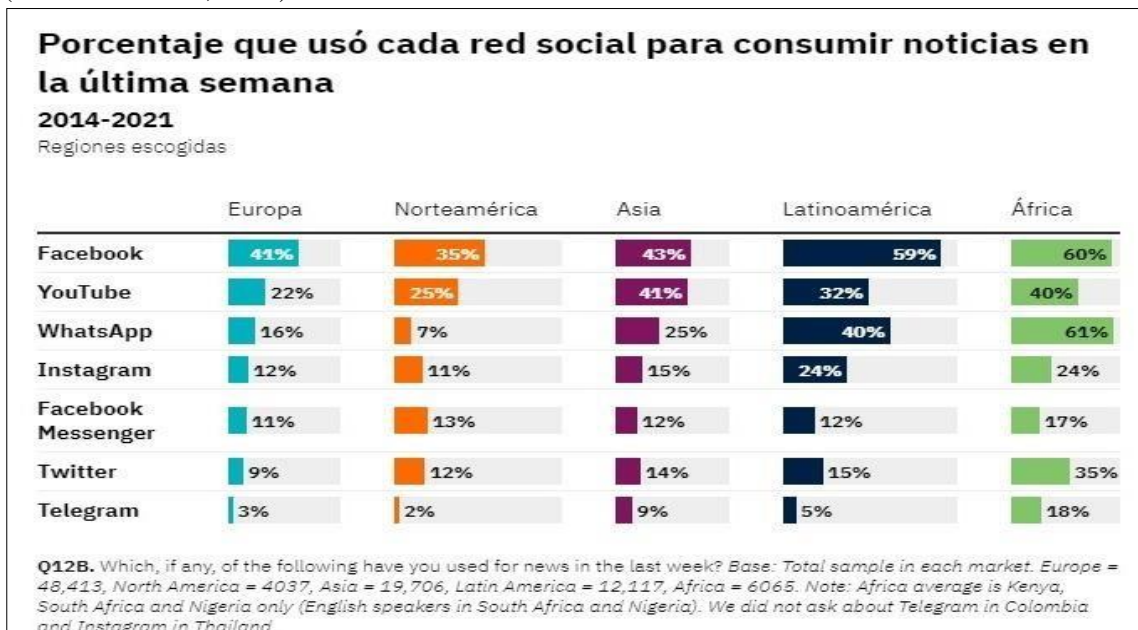
Ilustración 7. Representación gráfica de consumo de noticias digitales (encuesta realizada en el periodo de enero – febrero del 2021)

De dicha investigación, Nic Newman (asociado del Instituto Reuters de Estudios del Periodismo) hace un análisis y nos menciona, que a raíz de la pandemia los medios impresos están en un acelerado declive, el cual ha ocasionado el despido de muchos periodistas y la preocupación de los empresarios por el problema económico que vienen enfrentando; además, señala que exhibió una realidad que muchos no le habían dado importancia, la información que se percibe y difunde a través de las redes sociales no es fiable, que las personas han perdido la confianza en la información. Durante este tiempo de confinamiento han surgido tantas hipótesis y teorías de conspiración frente al COVID 19 que muchos no saben si creer o no en esta información, pero ¿quiénes son las fuentes de esta información?, es una pregunta que se hacen muchos, ante esto los medios de comunicación han optado por efectuar cobros por la suscripción y membresía a sus revistas y periódicos.

Identificaron que el consumo de noticias por redes sociales se mantiene fuerte sobre todo en un público joven y aquellos que tienen un bajo nivel educativo; por otro lado, pudieron reconocer que el 82% de los encuestados de Brasil ha consumido información engañosa y en Alemania solo un 37%, proyectando a Facebook como la red social que más distribuye información falsa. Facebook y Twitter son las aplicaciones que mayor atención reciben por periodistas y medios convencionales, pero están siendo eclipsados por Tik Tok, Snapchat e Instagram, donde los influencers están ganando la simpatía de los cibernautas llegando al punto de convertirlos como su fuente de información. (Reuters Institute, 2021)

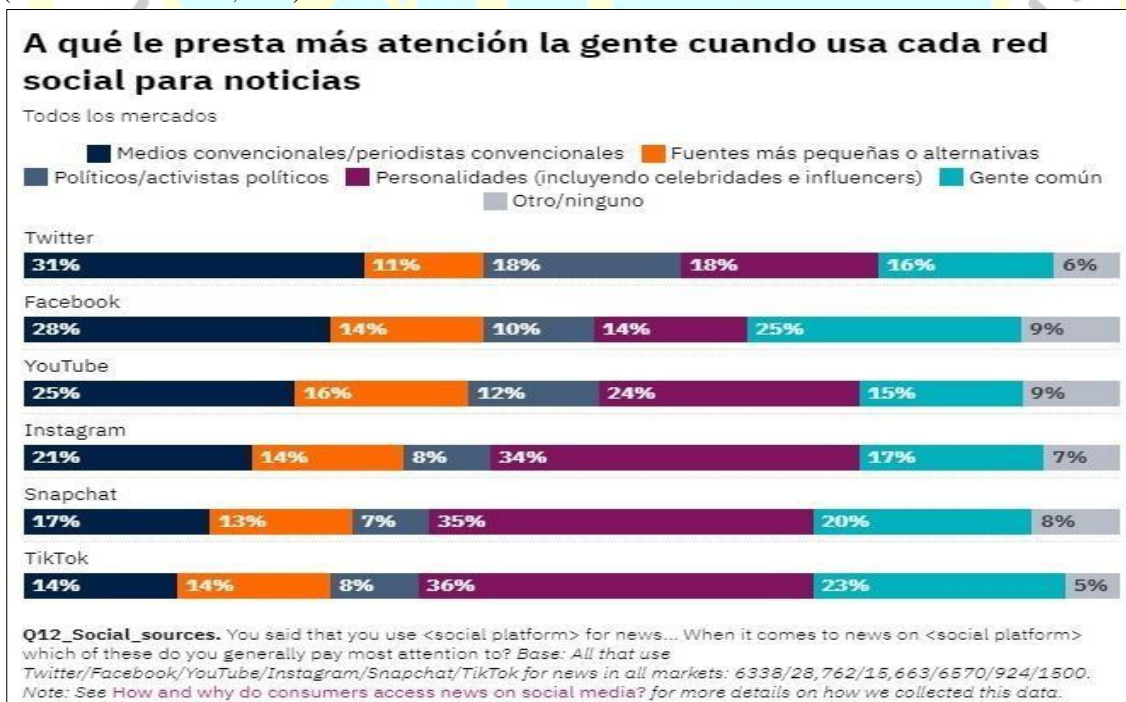
Enfocándonos en Latinoamérica, nos informa que el 59% de personas encuestadas consume noticias a través de Facebook, mientras que sólo un 5% consume noticias a través de Telegram.

(Reuters Institute, 2021)

**Ilustración 8.** Representación del consumo de noticias por redes sociales

Por otro lado, si tuviéramos que analizar a que le prestan mayor atención las personas en las redes sociales, podemos decir que el 31% en Twitter, el 28% en Facebook y el 25% de los encuestados en YouTube consumen medios convencionales por periodistas convencionales, mientras que el 34% en Instagram, el 35% de Snapchat y un 36% de TikTok lo utilizan para seguir a personalidades.

(REUTERS INTITUTE, 2021)

**Ilustración 9.** Detalle de lo que consumen las personas al acceder a las redes sociales

Un dato importante de señalar es el medio por donde acceden a ver esta información, y de acuerdo a como avanza la tecnología y el acceso que se tiene a ella, podemos apreciar que en Perú el porcentaje más alto donde acceden las personas a ver noticias es por medio del dispositivo móvil (78%), mientras que por un ordenador solo acceden el 7% y por una Tablet el 2%, bajo este análisis podemos comentar que la diferencia se debe a que la disponibilidad de tiempo de las personas es poca para poder informarse a través de medios tradicionales, lo más accesible y rápido es un celular.

(REUTERS INSTITUTE, 2021)

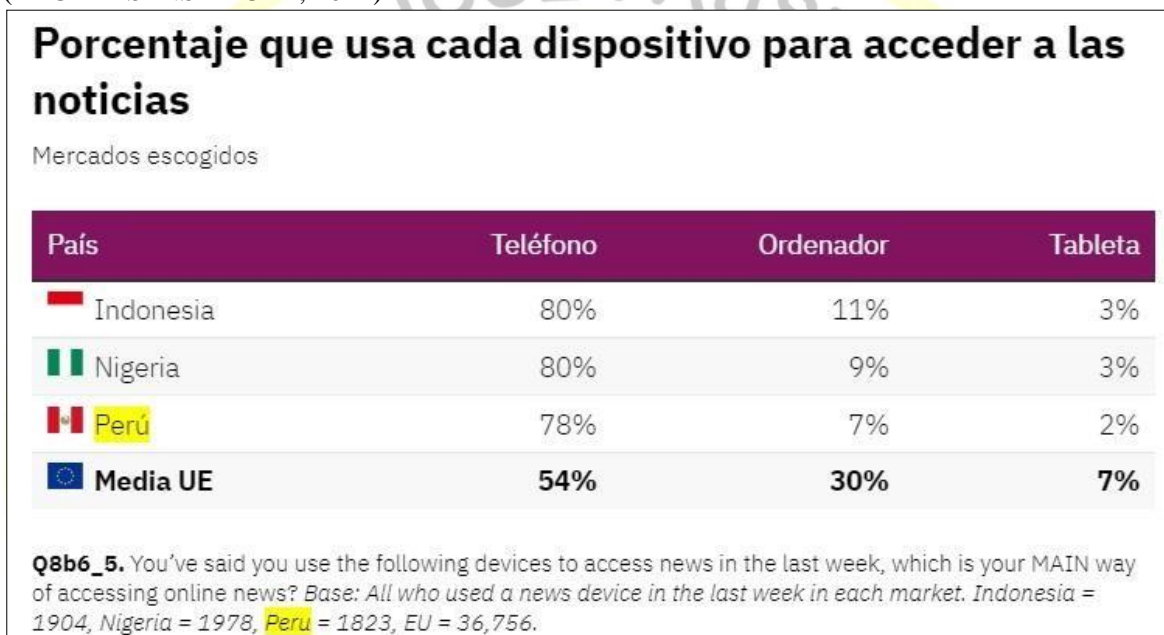


Ilustración 10. Gráfico del medio donde las personas acceden a ver más información

Solo realizando un vistazo al comportamiento de cada ciudadano de a pie podemos identificar que las personas están más pendientes de su dispositivo de lo que sucede a su alrededor; sin ir muy lejos si damos un paseo o caminamos por la plaza de armas de la ciudad de Huacho podemos observar que al menos 2 de cada 5 personas tienen el celular en la mano haciendo uso de su equipo móvil, también podemos dar como ejemplo: cuando vamos a un restaurant solo con entrar al lugar podemos observar como las personas prestan más atención a su dispositivo que a la persona que los acompaña, ya sea que están tomando foto para postear en alguna red social o que están hablando o chateando desde algún aplicativo. Con esos simples hechos podemos darnos cuenta que tanto interés le prestan las personas al celular y sobre todo a las redes sociales.

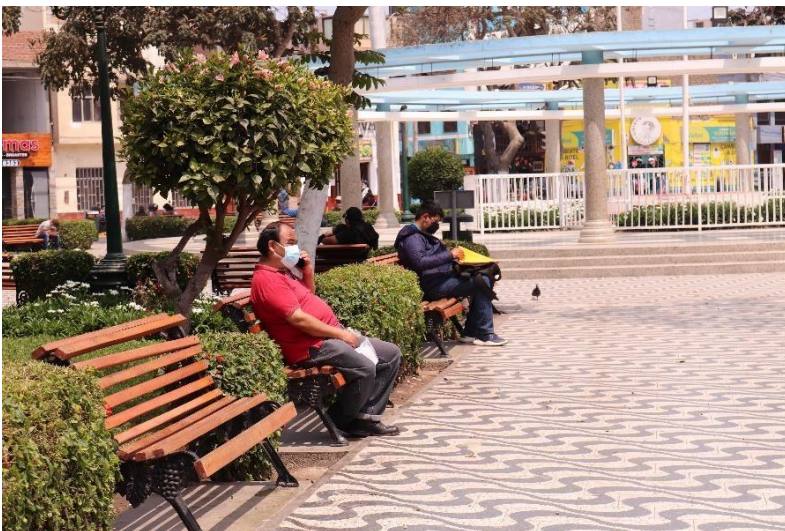


Ilustración 11. Toma fotográfica en plaza de armas de Huacho - Fuente propia (2021)



Ilustración 12. Toma fotográfica en plaza de armas de Huacho - Fuente propia (2021)



Ilustración 13. Toma fotográfica en plaza de armas de Huacho - Fuente propia (2021)

1.1.5 Consumo de información de ETP – Huacho

En la ciudad de Huacho existen aproximadamente 18 medios de comunicación entre medios radiales, televisivos y prensa escrita, de los cuales casi el 100% tienen una cuenta en Facebook, pero no todas realizan publicaciones diarias, más del 50% de estos medios de comunicación no hacen publicaciones diarias en su cuenta de fan page, lo hacen de forma extemporánea.

La investigación tomará como muestra al canal digital ETP – Huacho (Estudio de Telecomunicaciones del Perú – Huacho E.I.R.L), este canal inició en el año 2015 solo siendo un programa de radio conocido como “El Tribunal del Pueblo” en radio Máxima y estuvo conformado por 3 personas: David Flores, Erik Aldave y Silvia Sánchez. Luego en el 2017 a mediados del mes de agosto crearon su página de Facebook donde realizaban en un inicio solo publicaciones. Con el tiempo empezaron con su primera transmisión en vivo a través de esta red social, en un principio solo trabajaban con la cámara de un celular, con el tiempo mejoraron su estudio y los equipos de trabajo.

En la actualidad (2021) el gerente de ETP-Huacho es David Flores quien también es administrador de la sucursal Radio Exitosa - Huacho y Radio Huracán; asimismo, el encargado de administrar ETP - Huacho es Erik Aldave quien también cumple la labor de reportero, el Encargado de Producción y Redes Sociales de ETP-Huacho es Carlos Carbajal y Fernando Chilet. Actualmente, el canal digital cuenta con 162 570 seguidores hasta el 15 de octubre de 2021, además tiene cuentas de YouTube, Tik Tok y Twitter.

Fuente: Facebook – E.T.P-Huacho



Ilustración 14: Seguidores de ETP-Huacho (15 de octubre de 2021)

Analizando los datos que nos brinda el fan page de ETP-Huacho, podemos identificar que el rango de edad que tiene mayor presencia comprende desde los 18 a 65 años a más, siendo la edad que mayor porcentaje tiene es de 25 a 34 años, de acuerdo como se muestra en la Ilustración N° 15.

Fuente: Facebook – E.T.P-Huacho

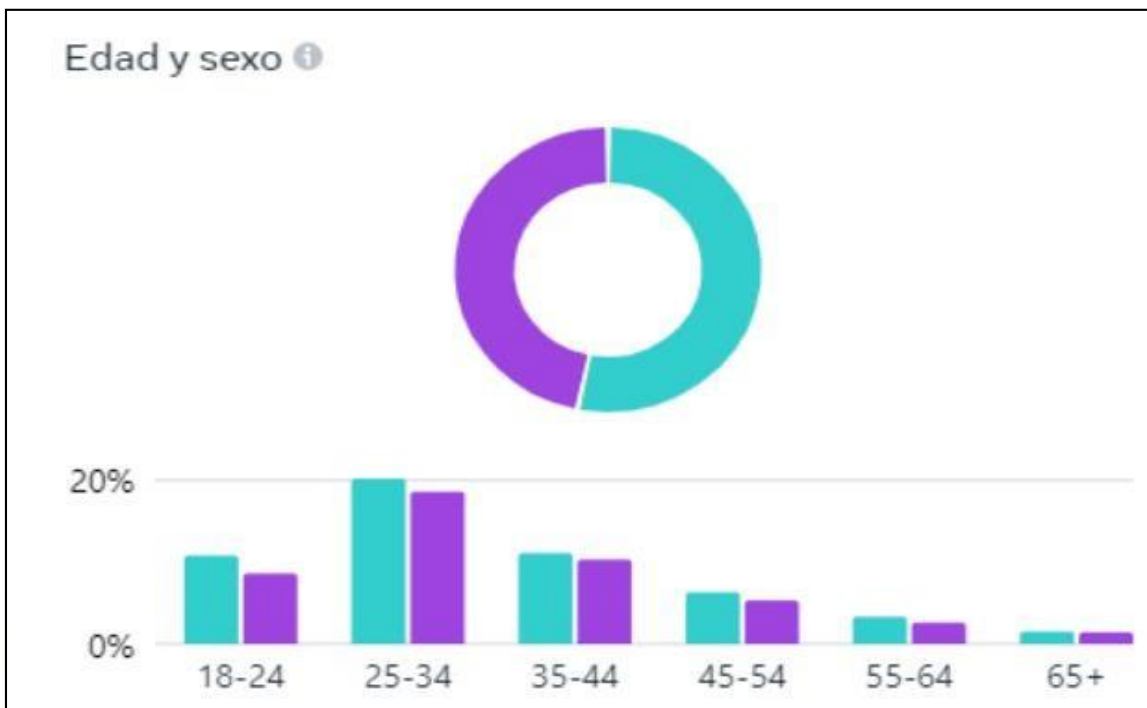


Ilustración 15: Rango de Edad de seguidores de ETP-Huacho

Asimismo, podemos apreciar que, del total de seguidores, el 53% son mujeres y 47% son varones, donde las mujeres entre la edad de 25 a 34 años muestran mayor presencia en esta página de Facebook.

Fuente: Facebook – E.T.P-Huacho



Ilustración 16. Rango de Edad por sexo

Por otro lado, podemos apreciar que ETP no sólo tiene seguidores en la ciudad de Huacho sino en toda la región Lima – Provincias, como también en el extranjero. Podemos deducir que muchos de los seguidores que se encuentran en el extranjero son compatriotas que por algún motivo no se encuentran en la ciudad de Huacho.

Fuente: Facebook – E.T.P-Huacho

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	71.261	Huacho, Perú	29.749	Español	58.511
Chile	1.565	Lima, Perú	12.483	Español (España)	16.127
México	505	Huaura, Peru	5.271	Inglés (Estados Unidos)	822
Bolivia	421	Santa María, Peru	4.223	Italiano	353
Argentina	413	Végueta, Peru	2.042	Portugués (Brasil)	327
Colombia	410	Barranca, Perú	1.507	Francés (Francia)	316
Ecuador	404	Hualmay, Peru	1.400	Alemán	92
Estados Unidos de Am...	403	Santiago de Chile, Chile	1.247	Árabe	81
Venezuela	331	Sayán, Peru	1.236	Inglés (Reino Unido)	72
España	314	Caleta de Carquín, Peru	886	Chino simplificado (Chi...	39

Ilustración 17. Registro de Lugar de residencia

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué rol cumple el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021?

¿Cómo es la preferencia de los cibernautas que siguen a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021?

¿Cómo influye en los cibernautas las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho en el año 2021?

¿Es conveniente que el canal digital ETP-Huacho difunda publicidad en su fan page en el año 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir como es la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.

Describir como es la preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021.

Identificar si influye en los cibernautas las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.

Describir si es conveniente que el canal digital ETP-Huacho difunda publicidad en su fan page en el año 2021.

1.4 Justificación de la investigación

El siguiente trabajo de investigación nos permitirá indagar sobre la utilización de la red social Facebook como herramienta de información periodística. El motivo por el cual decidimos tomar este tema como investigación se debe a que a raíz de la pandemia (COVID 19) identificamos que los medios de comunicación han cumplido un rol importante para mantener informada a la audiencia sobre los sucesos que venían ocurriendo en el país; por otro lado, observamos que los medios de comunicación de la capital (América TV, ATV, Frecuencia Latina, Tv Perú, Canal 5, entre otros) solo venían informando sobre los temas más relevantes en su momento y enfocándose primordialmente en el tema de COVID dejando de lado algunos temas de interés para los televidentes, además que debido a su formato de programación, el tiempo que tienen para difundir las noticias no permite informar todos las notas periodísticas que se recopilan en distintas localidades del territorio peruano; por ello, los medios de comunicación local (distrito Huacho) han recuperado mayor fuerza además que al contar con canales digitales como Facebook su difusión ha generado recuperar a un público que por la distancia se encontraba ausente y no estaban informados del acontecer de su localidad (migrantes).

Asimismo, como hemos podido mencionar en la descripción de nuestra tesis, la red social Facebook en este último año (2020- 2021) ha cobrado mayor interés por los cibernautas como un medio para acceder a la información. A raíz de ello, los medios de

comunicación de la ciudad de Huacho han puesto mayor interés e importancia a los contenidos que difunden a través de sus cuentas de fan page. Hemos podido identificar que estos canales han incrementado su nivel de notas periodísticas, realizan transmisiones en vivo de manera más continua, pero sobre todo ha incrementado la participación de los cibernautas en el desarrollo de la información, es así que al identificar que la audiencia es más alta a través de las redes sociales que por medios tradicionales y considerando que los medios de comunicación son conocidos como el cuarto poder, porque influyen en la opinión del público en asuntos sociales y políticos; podemos afirmar que las redes sociales como Facebook influyen en la opinión de la población debido a que no hay un filtro que determine que publicación es positivo y/o negativo, la investigación nos permitirá analizar la importancia de la red social Facebook como una herramienta de información.

Con dicho objetivo se ha decidido tomar como muestra al canal digital ETP – Huacho, el cual nos permitirá identificar si se viene aplicando de forma correcta las técnicas del periodismo; por otro lado, se busca identificar la interacción que muestra el cibernauta sobre las publicaciones de ETP – Huacho a través de los comentarios.

1.5 Delimitaciones del estudio

De acuerdo a un análisis realizado a los canales digitales que funcionan en la ciudad de Huacho, hemos determinado analizar el comportamiento del público del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.

Por lo tanto, de 162 570 personas (datos recuperados hasta el 15 de octubre de 2021 de la página de Facebook de ETP - Huacho) que siguen a este canal digital, estudiaremos a 383 personas que corresponde al 0.2% de la población que comprenden las edades de 13 a 65 años a más.

Para nuestro estudio usaremos recursos como la fotografía, encuestas y entrevistas la cual dejaremos registro a través de video, usaremos los datos estadísticos de la página de Facebook de ETP-Huacho.

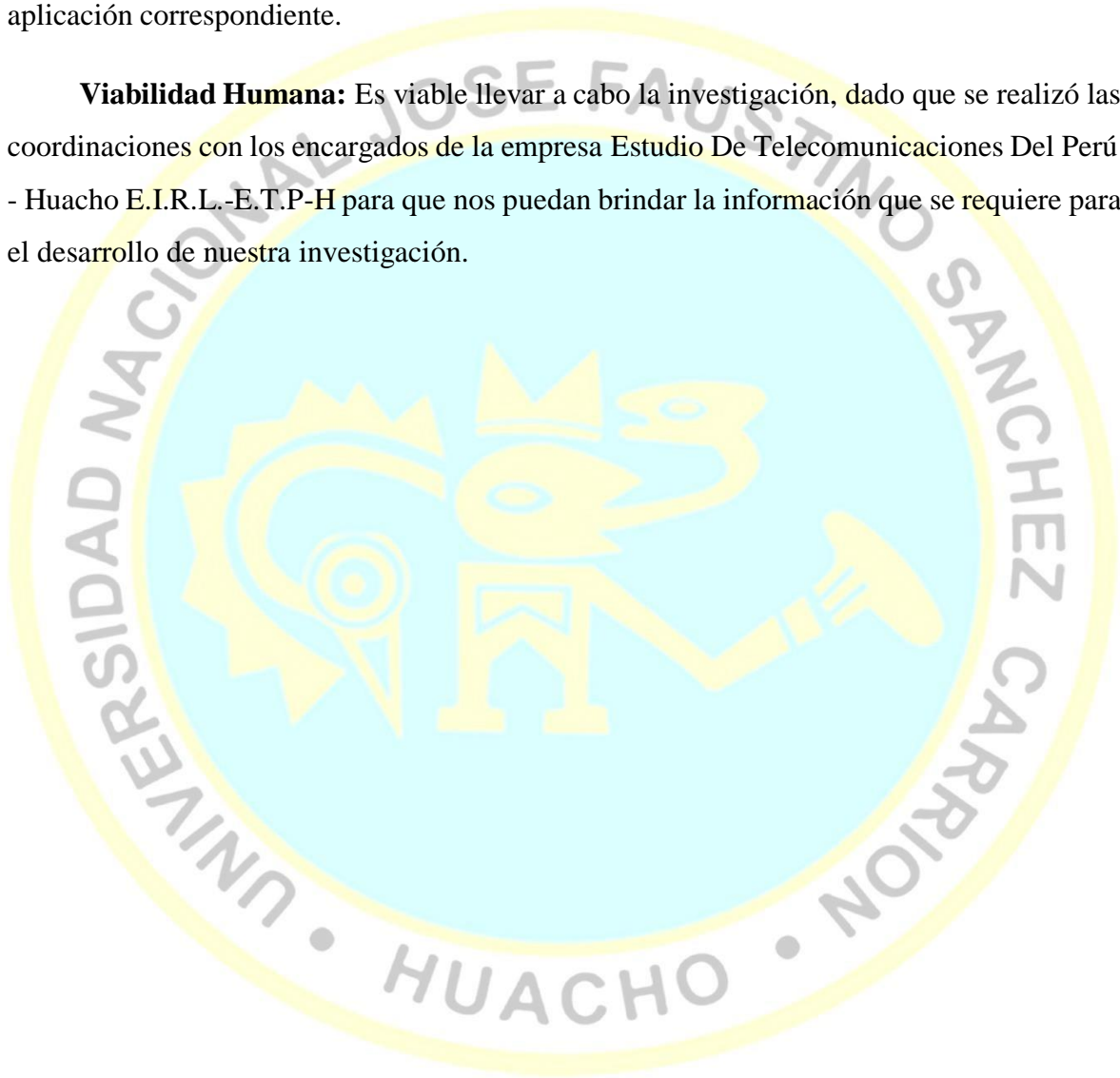
1.6 Viabilidad del estudio

Para ser viable una investigación se debe conocer el concepto de viabilidad; es decir, nos habla sobre la probabilidad de poder sacar adelante un trabajo de investigación o proyecto, lo cual determina si es viable o no.

Viabilidad Teórica: La investigación es viable porque podemos encontrar las fuentes de información bibliográfica para poder desarrollarlo, de la misma manera para obtener los datos requeridos se aplicó la encuesta digital, que nos arrojó los resultados que deseamos.

Viabilidad Financiera: Al momento de analizar el tema a investigar se evaluó varios factores, uno de ellos son las condiciones económicas para poder llevar a cabo esta investigación, determinando que es factible y se cuenta con los medios necesarios para la aplicación correspondiente.

Viabilidad Humana: Es viable llevar a cabo la investigación, dado que se realizó las coordinaciones con los encargados de la empresa Estudio De Telecomunicaciones Del Perú - Huacho E.I.R.L.-E.T.P-H para que nos puedan brindar la información que se requiere para el desarrollo de nuestra investigación.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Noelia García (2013), en su trabajo de investigación “Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Presentación y Participación Periodística en el Nuevo Contexto Social”, estudio realizado por la Universidad de Sevilla, para obtener el grado de doctor en Periodismo, manifiesta:

El objetivo de la investigación fue medir el papel que adopta el periodismo en la evolución del internet y en el inicio de las redes sociales, que conlleva a nuevas formas de comunicación; asimismo, buscan averiguar si las redes sociales pueden ser concebidas como una herramienta útil en el trabajo del periodista. La hipótesis que se plantearon para medir esta investigación fue si los medios de comunicación estaban tomando importancia a las redes sociales como una vía de difusión y como una herramienta para la construcción de la pieza informativa, además como un punto de encuentro donde se puede interactuar.

El investigador nos menciona que el internet tenía su propio definitorio y característica para crear el texto periodístico en las páginas web, pero después cada medio de comunicación se fue encargando de rediseñar sus páginas de acuerdo a las características de sus notas periodísticas y al de su empresa, pero con la aparición de las redes sociales los medios periodísticos se vieron en la necesidad de ampliar su presencia en internet y empezaron abrir cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), el cual le complicó definir sus formatos debido a que este tipo de redes debían ser más concisos, su lenguaje más informal y directo, pero lo que llama la atención es la rol del usuario en el desarrollo de las noticias como un público homogéneo y pasivo (en espera de información) a otro heterogéneo y activo (interconectado, conscientes de sí mismo y generando contenidos). Ello causa un recelo y temor en los periodistas debido a que sienten el fin del periodismo

tradicional para dar el pase a un periodismo donde el usuario deje de ser un receptor y forme parte de la noticia.

Para el 2013 fecha de creación y/o publicación de esta investigación las redes sociales en España ya venían siendo participes en la difusión de las noticias. Un público joven que no consumía noticias de manera tradicional ya venía siendo participe como usuario lo cual fue aprovechado por los medios de comunicación para poder captar a un nuevo público, en esos tiempos se buscaba fidelizar al público con la marca y se empieza interactuar con ellos.

Su método de investigación fue la observación y de acuerdo a sus resultados consideran que las redes sociales más que una moda es una revolución a la transformación de comunicarnos. Consideran que las redes sociales les otorga un valor añadido porque los va colocar en cara con los usuarios donde ellos participaran de manera activa en la comunicación. (Lic. Noelia García Estévez, 2013)

Byron Gordillo (2012) en su trabajo de investigación “El Twitter y Facebook como Herramientas de Información y Comunicación Masiva”, estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Social, señala:

Las redes sociales permiten el intercambio de mensajes sin importar la distancia, además gracias a que Facebook fue traducida a más de 70 idiomas ha permitido que la comunicación se pueda dar sin importar los códigos lingüísticos. Por otro lado, indica que el poder de informar conlleva a una carga ideológica que podría cambiar el entorno de las personas, porque la respuesta se da de forma directa e inmediata; por ello, consideran vital que los periodistas mantengan la ética como profesionales para que puedan garantizar la información que se difunde por redes sociales.

Por consiguiente, en su investigación, obtuvieron como resultado que el 64% de su población utiliza el Facebook para informarse o comunicarse de hechos personales, amigos u otros. El 30% ingresa para informarse de noticias publicadas por medios de comunicación, mientras que el 6% accede y recibe información de propagandas y/o publicidades. Con estos datos llegan a la conclusión que Facebook es más que una red social, se presenta como una herramienta para el ejercicio libre de la comunicación e información, además que le permite

al usuario (periodistas, audiencia e instituciones) la posibilidad de realizar publicaciones de información variada y de forma libre e inmediata. (Gordillo Carrión, Byron, 2012).

Eva Herrero (2011) en su investigación “El periodismo en el siglo de las Redes Sociales”, menciona:

El análisis de los cambios que han sufrido las redes sociales en el ámbito periodístico durante el siglo XXI en España, como la adaptación de los periodistas ante una nueva herramienta tecnológica. Mencionan que pese que hay un manual de estilo para redactar de manera correcta en los medios de comunicación, todavía no hay un manual de estilo para redactar por redes sociales, pero que vienen trabajando en ello. Además, añaden que los periodistas ya no pueden vivir al margen de las redes sociales, por lo que consideran que es importante que se cree códigos periodísticos para redes sociales que les pueda servir de guía para trabajar con estas herramientas, considerando que toda la información que se difunde por las redes sociales no es cierta.

Enfocándonos en sus objetivos de investigación, realizaron un cuestionario online a 67 periodistas españoles, donde lograron tener como resultado que el 62% de los encuestados afirman que siempre usan las redes sociales para su profesión, el 65,45% de los periodistas mencionan que lo utilizan para difundir información y el 63% señala que utiliza esta red social para conocer la opinión de las personas. En conclusión, indican que la red social es utilizada de manera continua para su trabajo diario, pero también para contactar fuentes, difundir/distribuir información; por ello, consideran que los medios de comunicación vienen utilizando diferentes estrategias para tener un espacio en las redes sociales, aunque todavía hay un poco de desconfianza. (Eva Herrero Curiel, 2011)

Navarro Zamora, Lizy (2015) en su estudio de investigación “Principios éticos para los ciberperiodistas en el manejo de las redes sociales” señala:

Para que exista un proceso de comunicación debe existir una retroalimentación, el cual sucede también en el internet, pero lo define como interactividad; es decir, en el proceso de comunicación hay un emisor, un receptor, un canal, un mensaje y una respuesta al mensaje emitido, el cual cierra el círculo de la comunicación. A través del internet también existe ese proceso, pero la respuesta del mensaje se realiza con la interacción del usuario, el cual a

diferencia de los medios de comunicación analógicos (no verbal), este proceso a través del internet se efectúa de manera inmediata.

Debido a que los canales de comunicación van en aumento, el proceso de emisor - receptor a intercambiado papeles, esto se debe a que al momento de enviar un mensaje por internet hay respuesta del ciber-usuario ocasionando que los papeles se intercambien al haber una interactividad, además hay que considerar que esta comunicación no solo queda en dos personas si no el mensaje se expande a varios lugares.

Analizando sobre el uso de las redes sociales mencionan que, de todas las redes sociales, Facebook es la aplicación que ha realizado una transformación general en las comunicaciones. Primero, porque al ser una de las plataformas que las personas más acceden, este canal brinda tips el cual es una ayudada para sus investigaciones. Adicionalmente, podemos reconocer que de las cualidades que tienen las otras redes sociales como Twitter, YouTube e Instagram, Facebook es la aplicación más completa porque reúne todas las funciones o cualidades que hacen que las demás aplicaciones se desfasen.

Ahora bien, al emitir una nota periodística por internet al igual que de manera impresa debe pasar por una revisión, para poder reconocer errores que puede estar cometiendo el ciberperiodistas. Añaden que, no porque tengan la información a la mano deberían realizar la transmisión de las notas en sus cuentas personales; por ello, recomiendan que es importante que los periodistas tengan separado su vida profesional con su vida laboral, con la finalidad que separen sus ideas ideológicas, políticas, etc. con el único sentir que no cometan errores y no hagan ver sus errores en público. (Navarro Zamora, Lizy, 2015)

Castillo, Cruces & Guerra (2016) en su estudio de investigación “La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales” señala:

Debido a que la información que se difunde en redes sociales viaja demasiado rápido y que el índice de usuarios que comparten información ha aumentado, consideran que la información que publican los medios de comunicación antes debe ser revisada y corroborada por otro medio para poder darle credibilidad a la noticia. Aluden que los mismos usuarios son conscientes que no todo lo que se comparte en internet es verdad, por ello, antes de creer en la veracidad de una información ellos mismos se encargan de revisar las fuentes.

Su objetivo de investigación se basa en identificar cual es el criterio que tienen los jóvenes para dar credibilidad a la información que se publica por Facebook, para ello, realizaron una encuesta a 42 personas entre el rango de edad de 18 a 30 años. De acuerdo a sus resultados indican que, las personas no creen en la información que se comparte por las redes sociales, el 95,2% de las personas a veces creen en la información, mientras que un 4,8% definitivamente no considera como cierta la información de Facebook, lo que permitió identificar que las personas tienen la libertad en lo que desean creer. Asimismo, un 90,5% de su población de estudio, les arroja que filtran la información que publican por redes sociales determinando que para los usuarios es importante quien hace las publicaciones.

Concluyen que se le hace creer a los usuarios que tienen el poder en las redes sociales o en el internet, pero no es así, la información publicada está medida por los diversos medios que comparten información, el poder que tiene el usuario es el de elegir que desean compartir más no de lo que se puede difundir en esta plataforma. (Ma. Castillo, Leticia Cruces & Ma. Guerra, 2016)

Ariadna Fernández (2015) en su investigación “Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M”, indica:

Busca examinar la percepción que tienen los activistas antes los medios de comunicación tradicionales, alternativos y sociales; asimismo, explora si hay una asociación entre la exposición de los medios y la confianza de los medios de comunicación. Sus resultados indican que los usuarios de medios digitales políticamente involucrados conceden más confianza a la información difundida por los medios alternativos que por los medios convencionales. Además, la exposición de medios sociales se asocia con la confianza en los medios, sin importar la edad y el sexo. Eso significa que, a mayor uso de los medios alternativos y sociales, menor es la confianza en la información proporcionada por los medios tradicionales. Por otra parte, menciona que el consumo de medios va ligado a la confianza y el no consumo a la desconfianza; es decir, que los usuarios de medios convencionales confían en los medios convencionales y los de medios sociales confían en los medios sociales, pero los que no son usuarios muestran porcentajes de desconfianza más elevados, por otro lado, mencionan que la desconfianza en los medios de comunicación se debe a que hay una baja presencia de información política. (Ariadna Fernández-Planells, 2015)

Califano, B (2015) en su investigación “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”, indica:

Que los medios de comunicación influyen en grande proporción en el público, creando nuevas percepciones sobre todo si se habla del ámbito político, donde en muchas ocasiones los incitan al debate público desde su entorno, pues los medios actúan como actores políticos.

Nos habla de la influencia y el rol que juegan los medios de comunicación siendo un medio masivo de información, cuyo papel es un factor determinante decisivo del sistema político, es por ello que el público adopta la noticia y la hace suya para luego replicarla con los integrantes de su entorno, por lo que la influencia de los medios de comunicación juega un papel determinante en la sociedad. (Califano, B, 2015)

Carolina Gómez (2018) en su investigación “Estudio sobre la interactividad de jóvenes universitarios del ITESM y la UANL con las noticias en Facebook” estudio realizado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey para obtener el grado de maestra, manifiesta:

Sobre las herramientas de comunicación y la transformación que ha cambiado en los últimos años, nos cuenta sobre la variedad de factores que ciertas plataformas han pasado para poder lograr un posicionamiento y convertirse en una fuente de información.

En este estudio la autora busca identificar los niveles de interacción sobre las noticias transmitidas en Facebook entre los jóvenes de la ciudad de Monterrey, realizando entrevistas y de manera cualitativa revisarla para emitir un resultado, plasmando cada respuesta de su público objetivo, tomando en cuenta formatos y temáticas sobre las noticias que consumen en Facebook, la calidad de la información y sobre todo la confianza que muestran estas plataformas.

Con el tiempo estos mismos jóvenes se han adaptado a estos nuevos cambios tecnológicos, de la misma manera las personas que consumían noticia de manera tradicional prefieren buscar más fuentes y de forma digital alimentar su confianza en la emisión de las notas periodísticas.

Sin embargo, Facebook al ser un medio donde se nutre de mucha información constante ha provocado que muchas veces se considere una fuente poco confiable, mantiene

informado al usuario sobre lo que ocurre constantemente en su entorno. (Gómez De la Rosa, C. C., 2018).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Julio Torres (2019) en su investigación “Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas” estudio realizado por la Universidad Peruana Unión, manifiesta:

Que las redes sociales se han convertido en un medio clave para la publicidad, debido a que es una fuente importante de oportunidad de ventas, además que llega rápidamente a las personas. El objetivo de su investigación es explicar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales, por ello, su investigación es de tipo descriptivo para lo cual ha analizado las principales redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest y YouTube, llegando a la conclusión que la comunicación a través de las redes sociales es más práctica y rápida, el cual se ha convertido en un canal de multidireccional y multidisciplinario en las personas, la sociedad y las empresas se integren semántica y sistemáticamente en este medio de comunicación. (Callasaca Paricela, L. C. & Garcia Ramos, C., 2019)

Juan Robles (2015) en su trabajo de investigación “Las Redes Sociales y la Nueva Tendencia de Comunicación”, estudio realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología y publicado en la Revista Cultura, manifiesta que:

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) no están desapareciendo, pero consideran que se han tenido que adaptar a los nuevos cambios con la llegada del internet, el cual se ha convertido en una herramienta fundamental en el proceso de la comunicación. Bajo esa idea, utilizan el termino prosumidor para definir a una persona que no solo consumirá, sino que también producirá y participará en el proceso de la información por redes sociales.

Asimismo, considera que las redes sociales es una ventaja debido a que permite a los periodistas estar en todos lados sin estar en el lugar, además que les permite estar en contacto directo con los usuarios, porque van a poder interactuar con ellos por medio de los comentarios, por otro lado, consideran que la creación de cuentas en las distintas redes sociales se debe a que los usuarios ya no buscan las noticias esperan que estos lleguen a ellos. (JP Robles Rodríguez, 2015)

Albornoz & Lujan (2020) en su investigación “Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano” señalan que:

Facebook Live ha generado que las personas tengan una nueva forma de comunicarse y donde el usuario (televidente u oyente) pueda participar de la noticia, de acuerdo a sus resultados consideran que no es muy importante el espacio o escenografía que se pueda utilizar para realizar una transmisión por esta red, lo que ayuda es el lenguaje que pueda emplear el conductor, que las frases que empleen sean sencillas, que realice repeticiones y usen una buena vocalización.

Por otro lado, identifican que la participación de los usuarios es mayor cuando las transmisiones en vivo tienen mayor tiempo de duración y la participación se da de diferentes formas por las reacciones de emoticones (me gusta, me encanta, me enfada, etc.), mediante los comentarios o cuando comparten las transmisiones, pero los comentarios pueden ser contraproducentes debido a que los participantes realizan comentarios desde sus propias experiencias que en algunos casos pueden terminar en discusiones. Por lo tanto, resaltan que el rol de los usuarios por redes sociales es activo y crítico al momento de consumir noticias. (Falcón, C. L. A. & Escribano, L. M. L., 2020).

2.2 Bases teóricas

A. Variable: Facebook

El Facebook etimológicamente, deriva de dos palabras inglesas, que significan Face (cara) y Book (libro), desde tiempo atrás, mucho antes de que su creador lo lanzara como red social en ese entonces denominado “The Facebook.com”, en los años 80 existía ya la palabra Facebook, el cual se refería a un cuaderno o libro de fotos, donde se describía ciertas biografías de jóvenes estudiantes de aquella época.

En el 2004 Facebook fue lanzado oficialmente por su creador Mark Zuckerberg, para el año 2008 fue agregado el idioma español, cuya aceptación logró conseguir miles de usuarios donde se podía compartir información, contenidos como video e imágenes a su vez interactuar de manera inmediata con amigos y familiares.

Facebook nos brinda diversas herramientas, el cual nos permiten una mejor interacción con el público dentro de esta red social; por ello, se cuenta con las siguientes herramientas:

- **El Perfil:** El usuario es identificado mediante una fotografía y sus datos personales (fecha de nacimiento, lugar de residencia e institución educativa donde se estudió).
- **El Muro:** En este espacio se coloca las diferentes acciones que se realizan, publicar el lugar donde se encuentran, pensamiento o lo que se desee expresar, fortaleciéndolo con videos o imágenes.
- **Las Notificaciones:** Son las interacciones que realizan todos los contactos a una publicación, ya sea porque han etiquetado al usuario en alguna otra publicación o una publicación propia.
- **Mensajería Instantánea:** Conocido también como Messenger, donde se pueden realizar llamadas o video llamadas en tiempo real, desde cualquier lugar del mundo.
- **Botones de Interacción:** Aquí Facebook ha desarrollado las interacciones del público mediante estados de ánimo; es decir, en esta opción nos permiten demostrar que tan agradable es para nosotros una publicación de algún contacto amigo. Estos emoticones son: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece, me asombra y Me enfada.) (SIGNIFICADOS, 2016).

B. Información Periodística

a) Información:

Etimológicamente hablando “información” se deriva del sustantivo latino informativo (nis), el cual viene del verbo “informare” el cual tiene como significado dar forma a la mente, disciplinar, instruir, enseñar. En latín la palabra “informationis” era usada como para indicar un concepto o una idea.

Hablar de información es abarcar un espacio muy amplio, además que este término es de uso común porque lo usamos en nuestra vida cotidiana porque dependemos de la información para sobrevivir, asimismo si analizamos y vemos a nuestro alrededor nos daremos cuenta que la información maneja nuestro entorno.

Ivan Thompson define "La información como un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo". (Ivan Thompson, 2008).

b) Periodismo:

Es una profesión que su objetivo es recolectar datos para luego procesarlo, analizarlo, enfocarlo y sintetizarlo, sobre algún hecho o acontecer con el fin de luego informar a la sociedad. El profesional de esta carrera debe ser objetivo e imparcial, además debe considerar que toda información que emite por algún medio de comunicación (televisión, radio, medios digitales e impresos) debe ser comprobado y veraz.

Por lo tanto, podemos decir que la información periodística no es más que la labor de un periodista de informar bajo un punto objetivo y veraz a la sociedad, ello se puede realizar a través de los medios tradicionales (televisión, radio y periódico) o los medios digitales.

2.3 Bases filosóficas

Los avances tecnológicos y el internet han permitido desarrollarnos como sociedad, ha generado grandes cambios desde que tenemos alcance a la información.

Manuel Castells plantea que, las plataformas de internet pueden ayudar al cambio social, porque puede hacer posible lo imposible con ayuda de las redes de comunicación y colaboración digitales. Asimismo, en su libro *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, ubica a la web como un aliado para los políticos y económicos, quienes consideran que pueden usar este medio como un bien para el cambio social, el cual pueda trascender del mundo digital al físico.

Así como la tecnología ha traído cosas positivas para el desarrollo de la sociedad, por otro lado, también ha traído cosas negativas, nos ha sucumbido en un sueño profundo donde esperamos que todo llegue a nuestras manos generando el facilismo. Los jóvenes nacidos en la revolución de la tecnología los denominamos “Generación Z” son individuos que viven más en una realidad virtual, se les ha facilitado tanto las cosas que toda la información que gira en el mundo del internet lo consideran como fuente confiable sin hacer un análisis de lo que es cierto o falso, asimismo, han dejado de lado los libros y paseos al aire libre para enfocarse más a las redes sociales y videojuegos. (Rubén Vázquez, 2015)

Noam Chomsky indica que, las relaciones que se crean a través de la red no son reales, se nos hace creer que los criterios que tomamos en la toma de decisiones son nuestras, pero

no es así, además menciona que las relaciones que formamos en las redes sociales son falsas. Por ello, pone en duda la neutralidad de la red y que la información que recopilan Google y Facebook son utilizadas para estrategias comerciales. (Rubén Vázquez, 2015)

Zygmunt Bauman, filósofo de origen polaco hace referencia que el éxito que ha tenido Facebook es porque las personas tienen miedo a estar solos y ser rechazados. Además, mencionan que hemos creado una doble vida, online y offline. La vida online todas las acciones que realizamos en la vida real se ve solucionada solo con botones y en la vida offline es vivir desconectados de la realidad. (Rubén Vázquez, 2015)

Umberto Eco señala que, el internet nos ha generado una sensación falsa de acompañamiento y que en las generaciones más jóvenes está construyendo un conocimiento falso. (Rubén Vázquez, 2015)

En el documental “**El Dilema de las redes Sociales**” publicado en setiembre del 2020 a través de la plataforma de Netflix, nos dice que “solo hay dos industrias que dicen usuarios a sus clientes: El narcotráfico y la tecnología”. Asimismo, nos hacen ver como especialistas, trabajadores y ex trabajadores de las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat muestran su preocupación ante lo que han creado. Por otro lado, nos mencionan que usan la tecnología como una dopamina para dominarnos y manipularnos creando una adicción en nosotros e indican que hasta ellos mismos se siente dominados. También reconocen que lo que se ha creado en internet nos está volviendo en una sociedad que está olvidando hablar entre sí, además se hacen una gran pregunta ¿Qué se espera de una sociedad que solo se informa de redes sociales?; por ello, mencionan que se ha perdido el objetivo por el que Silicon Valley fue creado. (Rodhes, 2020)

Tristan Harris, antiguo diseñador ético de Google muestra su preocupación ante la adicción que se ha creado con las redes sociales; por ello, busca generar un cambio y hace un llamado de atención a Google, Facebook, Twitter, entre otras redes sociales, para que cumplan un papel de responsabilidad ante lo que han diseñado. (Rodhes, 2020)

Desde un punto objetivo y neutral, consideramos que las redes sociales y la tecnología han traído cosas positivas para el desarrollo de la sociedad, pero también ha traído cosas negativas. Por ejemplo: en estos tiempos ya no están difícil conseguir un libro, no es necesario ir a la biblioteca o tener dinero para comprarlo en una tienda porque ahora en internet podemos conseguirlo hasta de manera gratuita, pero por otro lado, tanta información

o publicaciones que hay no podemos reconocer si lo que estamos visualizando o consiguiendo es el libro correcto o si es la edición correcta, o tal vez para ahorrarnos leer un libro buscamos resúmenes o análisis de otras personas, pero quién nos dice que todo lo que consumimos en información es verídico. Otro claro ejemplo es, en este tiempo de pandemia donde hemos estado en confinamiento total las redes sociales nos han permitido comunicarnos con nuestros familiares, los medios de comunicación que tienen cuentas de redes sociales no nos ha permitido estar informados del acontecer internacional, nacional y local. Por lo tanto, consideramos que todo cambio es bueno pero el uso que le demos dependerá de cada uno de nosotros y que tan preparados estamos como sociedad para asumir esta responsabilidad.

2.4 Definición de términos básicos

Redes sociales:

Una red social (en plural, redes sociales, abreviado como RR. SS.) es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos. Su estudio se remonta a los años 1930, actualmente, las redes sociales representan uno de los mayores paradigmas de la sociología contemporánea y del comportamiento organizacional. La creación de redes sociales en línea ha derivado en redes complejas, que son el objeto de estudio de la ciencia de redes. Debido a los grandes volúmenes de datos de este tipo de redes, para su estudio se suelen utilizar además herramientas y técnicas de las ciencias de la computación. (Rosario Peiró, 2017)

Celeya (2008) define que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Debemos conocer la definición de lo que es una red social, es por ello que se dice que cuando escuchamos la palabra se nos viene a la mente Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok, entre otros; cada red social cumple un objetivo determinado, en este caso Facebook, es la red social más utilizada en los últimos tiempos.

Existen variedades de redes sociales el cual nos ponen en contacto con diferentes personas alrededor del mundo, tiempo atrás por el año 1995 se fundó una red social llamada

“Classmates” el cual permitía conectar con compañeros de clase que habíamos dejado de ver. (Hütt Herrera, Harold, 2012).

Facebook:

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Es la principal red social mundial, donde existe un aproximado de 2 billones de cuentas, donde los usuarios interactúan con mayor frecuencia, el cual es considerado como dominio en el ámbito político. (Werik Gonçalves, 2016)

Exactamente se encuentra en el mercado hace 18 años, esta red ofrece amplias herramientas lo que ha permitido que a lo largo del tiempo mejoren sus herramientas de interacción el cual se ve plasmado a través de las informaciones que se difunden en esta famosa plataforma; Facebook ha permitido que se organicen grupos de intereses comunes logrando un mejor intercambio de conocimientos y contenidos.

Periodismo:

Es la actividad donde se recauda información cuyo único objetivo es su difusión, esta profesión es considerada como el cuarto poder, donde a diario se recauda información y difundida a través de los diferentes medios de comunicación; para ser un periodista hay que cumplir ciertos parámetros donde debe primar la ética profesional, así podemos desarrollarnos en un campo muy amplio.

El periodismo es una rama de ciencias de la comunicación, el cual puede ser clasificado según los diversos géneros que existen.

Es la actividad donde se recauda información cuyo único objetivo es su difusión, esta profesión es considerada como el cuarto poder, donde a diario se recauda información y difundirla a través de los diferentes medios de comunicación; para ser un periodista hay que cumplir ciertos parámetros donde debe primar la ética profesional, así podemos desarrollarnos en un campo muy amplio.

Periodismo digital:

También llamado ciberperiodismo, periodismo web, periodismo en línea, web periodismo, periodismo electrónico o periodismo multimedia. Este designa la modalidad del periodismo que tiene a internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares. Según palabras de Ramón Salaverría. «es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos».

Cuando hablamos de periodismo digital no referimos netamente al periodismo que se realiza y/o utiliza las plataformas digitales que existen en el mundo de la nueva tecnología, como lo es el Internet, donde se utilizan todos los recursos plasmándose de manera inmediata desde el mismo lugar de los hechos. (Fude by Educativo, s.f.)

El periodismo digital cuenta con varios formatos como el audio, texto, animaciones, videos y fotografías, lo que permite a la nota periodística tener un mayor valor al momento de difundirla, por lo que el cibernauta se sentirá más complacido y satisfecho a la hora de su lectura. Existe también la hipertextualidad del periodismo digital el cual permite ampliar la noticia, es decir que con tan solo un clic la noticia puede re-direccionarnos a una página en donde la noticia se encuentre más detallada y completa, haciendo la diferencia con el periodismo tradicional.

Canales digitales:

Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo, ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora”. Se define canal digital al medio que sirve de plataforma para brindar un servicio, comunicar o publicitar algo de interés al público objetivo, desde cualquier lugar y hora del mundo, esta comunicación se da través de diferentes aparatos electrónicos, como puede ser una computadora, Tablet o dispositivo móvil. (Telematel, 2017)

Los canales digitales cuentan con mucha ventaja a la hora de publicar una noticia, es decir el público objetivo podrá acceder en cualquier momento y desde el lugar en donde se encuentre, interactuando de manera casi inmediata con el mismo autor de la noticia. El canal digital Facebook cuenta con mayores usuarios, que a lo largo del tiempo ha mejorado,

logrando así una mayor conectividad con nuestros amigos y familiares que se encuentran lejos de nuestro destino.

Público homogéneo:

Público compuesto por un grupo de individuos que presentan ciertos rasgos o características comunes que generan una determinada uniformidad.

Público heterogéneo:

El público heterogéneo es el grupo de personas que recibe un mismo mensaje por algún medio y tiene características sociales, culturales, ideológicas diferentes.

Credibilidad:

- La RAE lo define como la “cualidad de creíble”. (RAE, 2020)
- Armand Balsebre lo define como “la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra”. (PERIODISTASGBRS, s.f.)

“La credibilidad del medio de comunicación se refiere al efecto que sus características concretas tienen sobre la credibilidad de sus mensajes, e igualmente a la carencia de un interés particular a la hora de transmitir información” de acuerdo a Metzger (2003). (Profesional de la Información, 2014, pág. 301)

Podemos decir que, la credibilidad no es más que un criterio que realizamos a la información y/o mensaje que nos brinda los medios de comunicación y que decidimos confiar en él. Aunque no podemos decir lo mismo de la información que se difunde en las redes sociales, debido a que hasta el momento no hay una forma de medir y controlar la información que se difunde por ese canal.

Marketing:

American Marketing Association de Estados Unidos dice que "El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (Conexión Esan, 2016).

Ética:

Omar Raúl Martínez en su texto Repensar el Periodismo define: “La ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora y respalda. Tales valores son el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional, y el afán de servicio a la comunidad”.

Plataforma Digital:

Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos. (L.C. Wilfredo Fabián García, 2020).

Usuario:

Es la persona que recibe el bien o el servicio.

Cibernauta:

Ferrada Cubillos, M. lo define como “personas que participan del llamado ciberespacio mediante entornos que inducen a la acción o que pueden dar lugar a acciones”. (Ferrada Cubillos, M, 2013, pág. 20)

Fan page:

Es una página de Facebook creada especialmente para fans dentro de una red social, que le permitirá tener una comunicación directa con la empresa de su interés, personaje favorito, etc. La diferencia que hay con una cuenta personal es que esta página reúne fans/seguidores y no amigos.

Seguidores:

Este término define a las personas o usuarios que siguen a una empresa, figura pública o persona jurídica.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

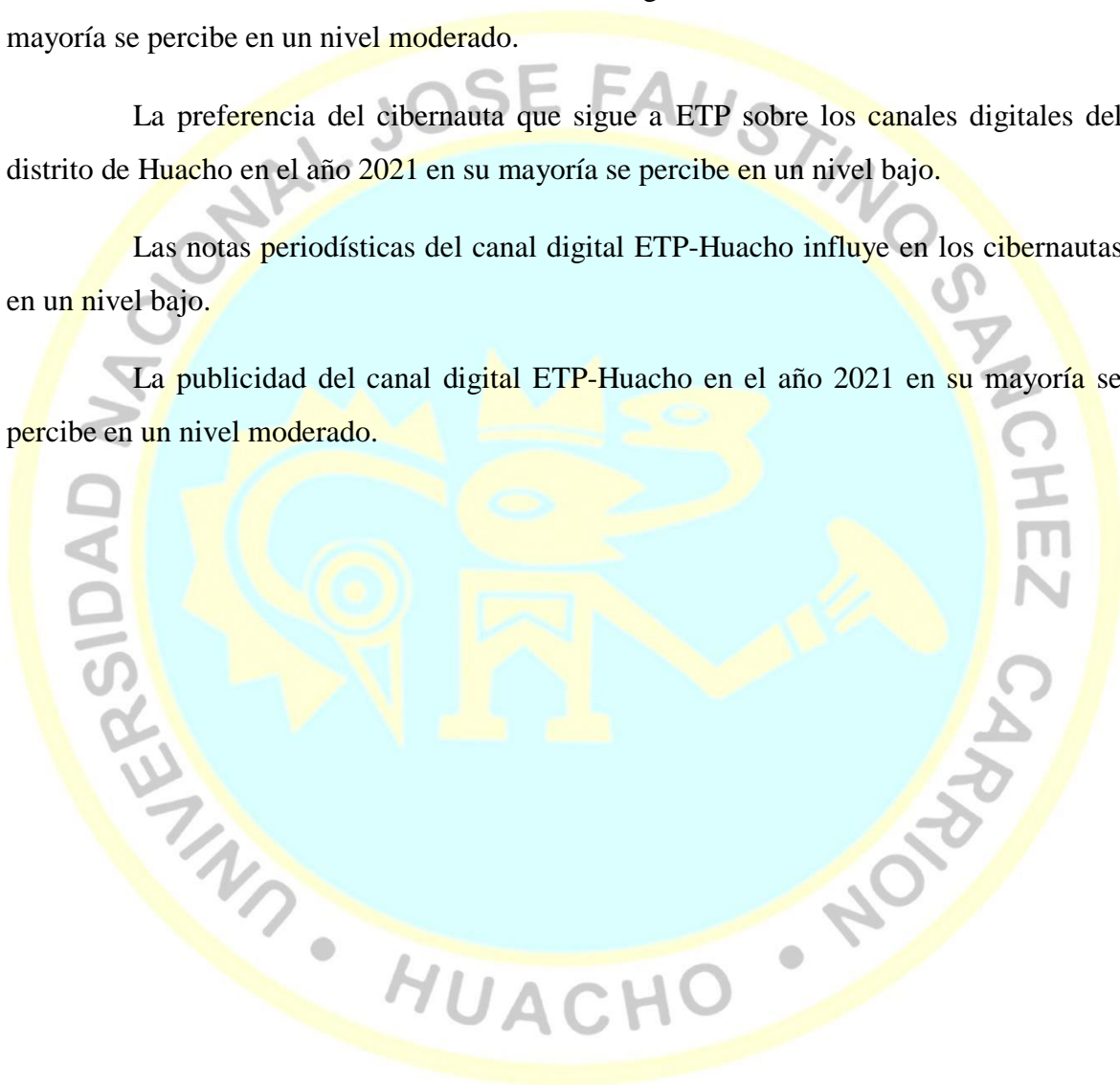
2.5.2 Hipótesis específicas

La frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

La preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel bajo.

Las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los cibernautas en un nivel bajo.

La publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN	NIVELES Y RANGOS
FACEBOOK	Rol de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el rol que cumple Facebook como herramienta de información periodística 	2	(1) Si (2) No	Alto Medio Bajo
	Frecuencia de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de ingreso a la plataforma de Facebook. • Frecuencia de ingreso a Facebook para informarse de noticias locales • Frecuencia de ingreso a las transmisiones en vivo de ETP-Huacho • Frecuencia de interacción del cibernauta en el fan page de ETP-Huacho 	1, 3, 7, 8, 9		
	Preferencia de Canales Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de los canales digitales entre ETP-Huacho y otros canales locales. 	4, 5		
	Notas Periodísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la información • Influencia de la información en el cibernauta • Calidad de la información 	6, 10, 11		
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de otras plataformas • Reacción ante la publicidad 	12, 13, 14		

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que realizaremos de acuerdo a nuestro problema es básico, debido a que pretendemos analizar y dar respuesta a la interrogante si el Facebook cumple un rol importante como herramienta de información periodística en la ciudad de Huacho, tomando como punto de referencia al canal digital ETP - Huacho.

Como indica **Claire S. (1965:69)** la investigación básica son estudios exploratorios o formulativos que tienen como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”. (Claire Selltitz, 1965:69).

3.1.2 Nivel de investigación

Nuestra investigación tiene un nivel descriptivo de acuerdo a los objetivos generales y específicos planteados.

De acuerdo a un análisis del comportamiento en las redes sociales de los canales digitales de la ciudad de Huacho, hemos determinado tomar como muestra de investigación al canal digital ETP – Huacho, como referente entre los demás medios de comunicación de dicha ciudad. Asimismo, el estudio se enfocará al año actual (2021), con la finalidad de determinar el comportamiento y reacción de los cibernautas (usuarios) de este canal con respecto a las notas periodísticas que se publican a través del fan page de ETP – Huacho.

3.1.3 Diseño de investigación

De acuerdo a Kerlinger y Lee (2002) “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son

inherentemente no manipulables” (pág. 54); por lo tanto, el propósito es observar sin manipular la información o resultados. (Kerlinger y Lee, 2002)

Dicho ello, nuestra investigación se basará en el diseño de investigación no experimental cuyo propósito es observar el comportamiento e interacción de los cibernautas dentro de los contenidos y/o publicaciones que se realizan en el fan page del canal digital ETP – Huacho.

3.1.4 Enfoque de investigación

La siguiente tesis se encuentra orientado a un enfoque cuantitativo porque se aplicará una encuesta para recopilar y procesar la información que se desea obtener del estudio de investigación, empleando operaciones y valores numéricos para determinar diversos factores sobre el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP – Huacho.

Para hallar los resultados requeridos utilizaremos la estadística, que nos permitirá representar datos certeros y exactos sobre la respuesta del público delimitado.

Rodríguez Peñuelas (2010), señala que: “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente.” de esta manera se podrá obtener el resultado requerido. (Rodríguez Peñuelas, 2010)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población delimitada que trabajaremos será un público externo y los denominados “seguidores” del fan page ETP – Huacho, los cuales corresponden a 162 570 personas que corresponde hasta el 15 de octubre de 2021.

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, 1994, pág. 108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa,

editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

3.2.2 Muestra

La población a encuestar será de 383 personas de 162 570 del total de seguidores de ETP-Huacho.

De acuerdo a la fórmula para calcular el nivel de muestra se está trabajando con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad del 50% debido a que los datos que estamos recopilando son directamente de la página oficial de ETP – Huacho.

Sampieri (2014), define a la muestra como: “Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.”. (Roberto Hernández Sampieri, 2016)

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que deseamos conocer.

Z = Es el nivel de confianza. Se estará reemplazando con 1.96 porque se está trabajando con un nivel de confianza del 95% el cual tiene un margen de error del 5%.

p = Es la probabilidad a favor. Estaremos trabajando una probabilidad del 50%, debido a que la encuesta no solo se realizará a través de la página de ETP – Huacho sino también de manera física.

q = Es la probabilidad en contra. Debido a que estamos trabajando con un porcentaje a favor del 50%, nuestra probabilidad en contra será la diferencia que es el 50%.

N = Es la población general. Nuestra población es de 162570 usuarios que siguen la página de ETP-Huacho hasta el 15 de octubre de 2021.

E = Es el error de estimación. Nuestro margen de error es del 5% el cual equivale al 0,05.

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 50\% \times 50\% \times 162570}{(162570 \times 0,05^2) + (1.96^2 \times (50\% \times 50\%))}$$

$$n = \frac{156132.228}{407.3854} = \mathbf{383}$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que utilizaremos para recolectar la información requerida será una encuesta virtual, la cual estará elaborada a base de 15 preguntas que será anclada a la página del canal digital ETP – Huacho.

Asimismo, realizaremos una entrevista a dos integrantes del Estudio de Telecomunicaciones del Perú – Huacho E.I.R.L, entre ellos el gerente de este canal y el administrador de la página de Facebook. Esta información nos permitirá conocer tanto los inicios de este medio de comunicación local además de su enfoque periodístico para poder desarrollar nuestra investigación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El proceso que utilizaremos para la recolección de información será el programa SPSS versión 24.0 software estadístico desarrollado por la IBM, que permitirá la tabulación de los resultados sobre el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP – Huacho en el distrito de Huacho – 2021.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para obtener estos resultados se ha elaborado una encuesta virtual, debido al estado de emergencia que se atraviesa, encuesta que se publicó en el fan page de ETP-Huacho. Así mismo, no sólo se ha considerado a personas que viven en la Región de Lima – Provincias, si no también aquellos que radican en el extranjero y en otros departamentos del Perú pero que son oriundos del distrito de Huacho y/o zonas aledañas.

La información recopilada nos permitirá interpretar los resultados para poder medir el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación.

La encuesta ha sido aplicada a 383 personas de acuerdo a lo registrado en el capítulo de metodología, el modelo de la encuesta aplicada se muestra en los Anexos en la opción de instrumentos para la toma de datos y está constituido por 15 preguntas, de las cuales 14 preguntas son cerradas y 2 de ellas están enlazadas por una pregunta abierta. La pregunta 15 es abierta y los niveles de evaluación son bajo, medio y alto.

A continuación, presentaremos los resultados de la encuesta con sus análisis respectivos por cada dimensión y/o pregunta.

4.1.1 Datos Generales

a) Género

Tabla 1. Género de población

GÉNERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	289	75%
Masculino	94	25%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

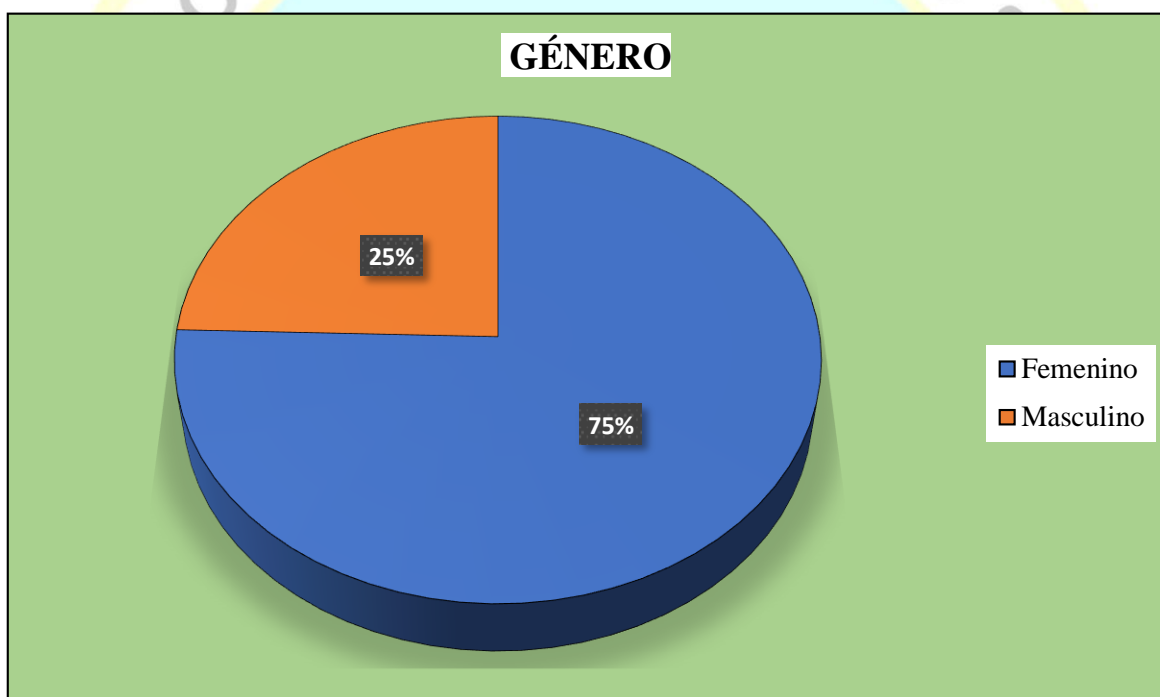


Figura 1. Género de la Población

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos identificamos que, de las 383 personas que realizaron la encuesta el 25% lo conforman el género masculino y el 75% el género femenino; es decir, de las 383 personas, 94 de ellas son masculino y 289 son femenino. Por lo tanto, podemos decir que las mujeres han tenido mayor participación en la encuesta con el 75% del 100%.

b) Edad

Tabla 2. Edad de población

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
13-17 años	8	2%
18-24 años	49	13%
25-34 años	220	57%
35-44 años	54	14%
45-54 años	31	8%
55-64 años	17	4%
65 +	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

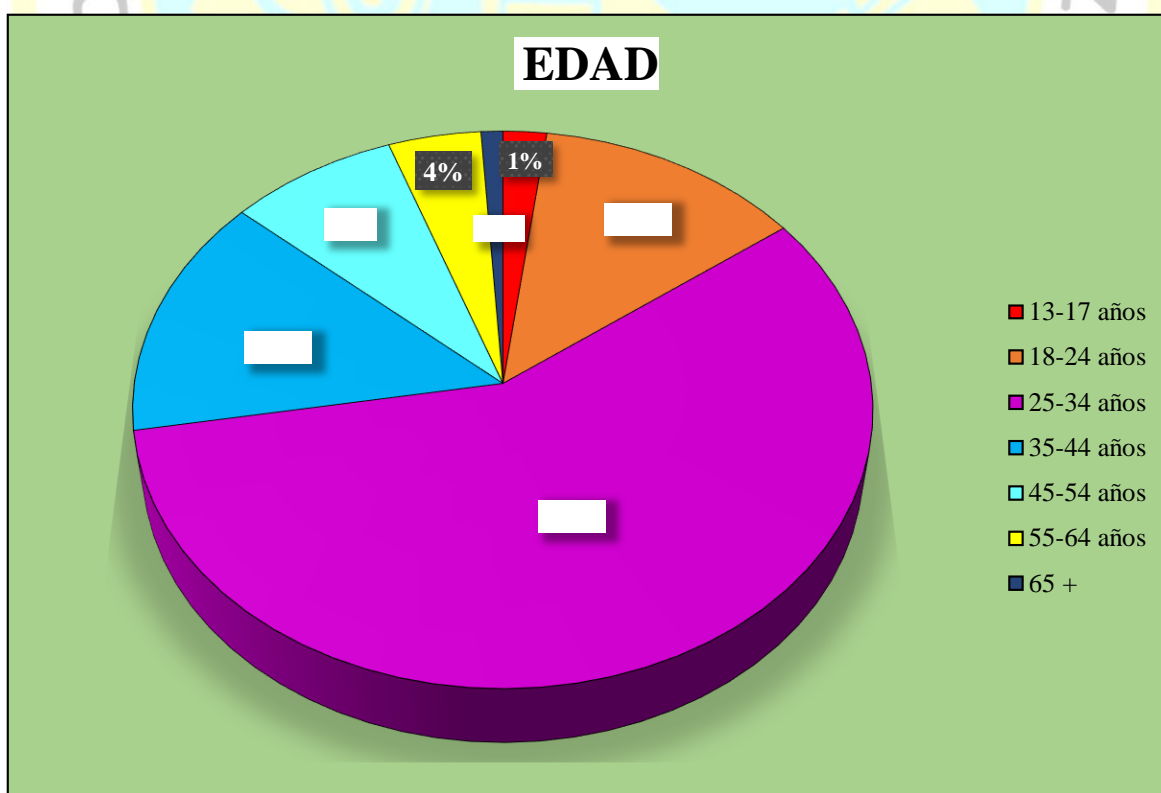


Figura 2. Edad de la Población.

INTERPRETACIÓN:

De la población estudiada que comprenden el rango de edad de 13 a 65 años a más, la participación más alta se obtuvo de las personas de 25 a 34 años con un porcentaje del 58%, que equivale a 220 personas de 383. En un segundo lugar lo comprenden las personas entre los 35 a 44 años con un porcentaje del 14%, que equivale a 54 personas de 383 y en un tercer lugar están las personas que comprenden la edad de 18 a 24 años con un porcentaje del 13%, que equivale a 49 personas de 383.

En el penúltimo puesto está el grupo de 13 a 17 años con un porcentaje del 2%, que equivale a 8 personas de 383 y en el último lugar está el grupo de 65 años a más, con un porcentaje del 1% que equivale a 4 personas de 383.

c) Lugar de Residencia

Tabla 3. Lugar de Residencia de la población

LUGAR DE RESIDENCIA		
	Frecuencia	Porcentaje
Huacho	161	42%
Santa María	40	10%
Hualmay	50	13%
Végueta	2	1%
Huaura	18	5%
Barranca	23	6%
Huaral	18	5%
Chancay	8	2%
Sayán	2	1%
Lima	36	9%
Extranjero	14	4%
Otros	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

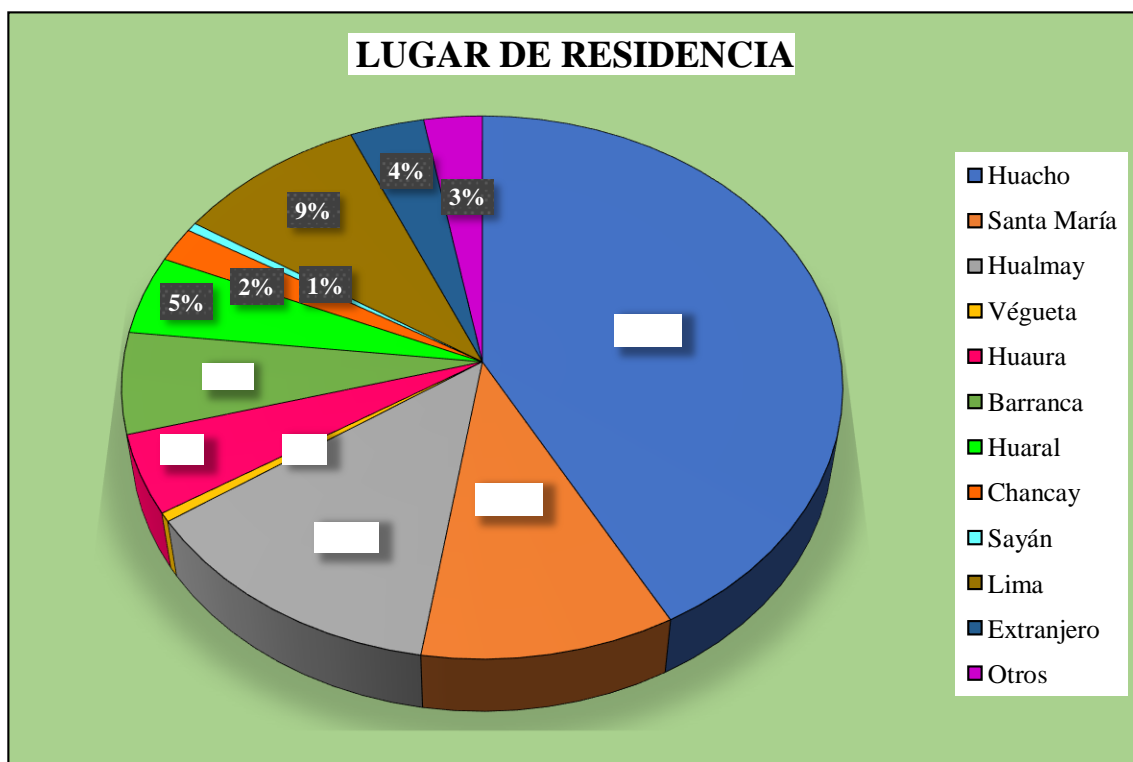


Figura 3. Lugar de Residencia de la población

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos, identificamos que el 42% de las personas encuestadas residen en el distrito de Huacho, que equivale a 161 personas de 383. En segundo lugar, está el distrito de Hualmay con un 13%, que representa a 50 personas de 383 y en el tercer lugar está el distrito de Santa María con un 10%, que equivale a 40 personas de 383.

Asimismo, en un 9% lo ocupa el distrito de Lima; por lo tanto, podemos deducir que de las 383 personas encuestadas 36 de ellas son de la ciudad de Huacho, pero radican en la ciudad de Lima por trabajo, estudios u otros motivos.

El 6% es del distrito de Barranca y el 5% son del distrito de Huaura y Huaral, sólo el 4% representa a personas que radican en el extranjero, que equivale a 14 personas de 383 y el 3% que marcaron otros, son personas que viven en otros distritos o departamentos del Perú que no se han mencionado en las opciones, pero podemos deducir que al igual que las personas que viven en Lima son del distrito de Huacho, pero están fuera del territorio de Huacho por temas de trabajo, estudios u otras razones. Por último, el 1 y 2% son de Sayán, Végueta y Chancay en ese orden.

4.1.2 Análisis Univariado

4.1.2.1 Resultados de la Dimensión 1: Rol del Facebook

Pregunta 2:

Tabla 4. Resultados si se considera a Facebook como una herramienta de información periodística

¿Consideras a Facebook como una herramienta de información periodística?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	320	84%
No	63	16%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

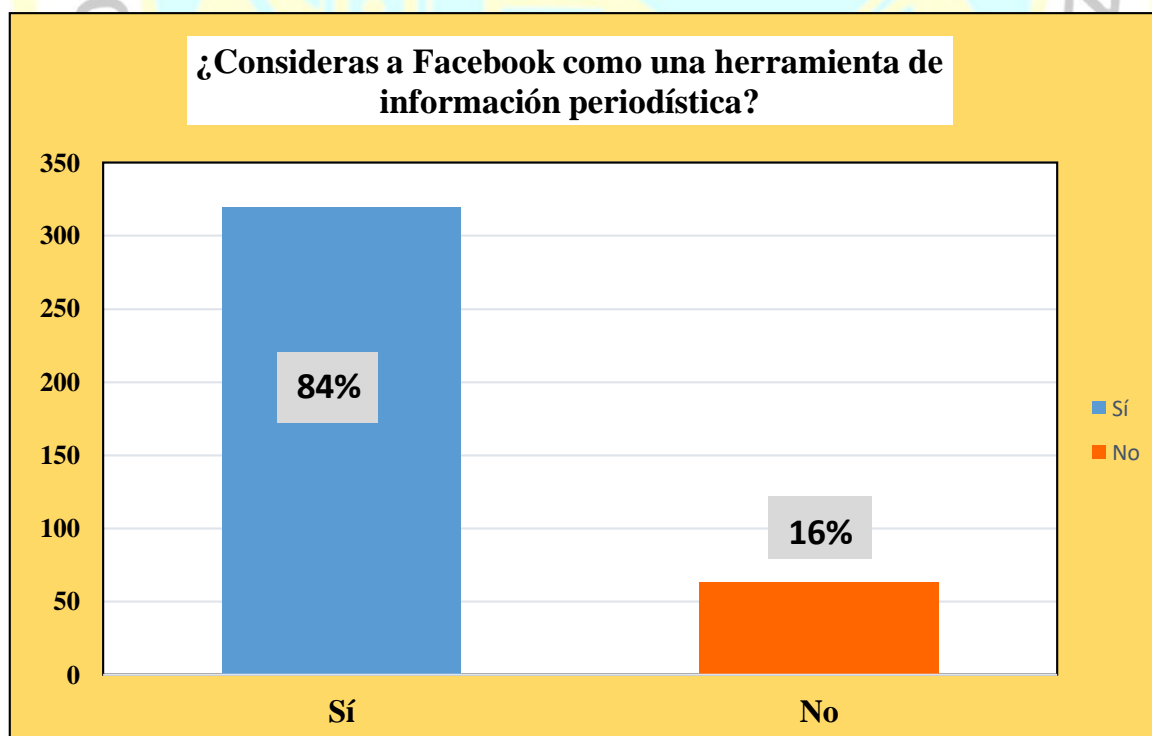


Figura 4. Resultados si se considera a Facebook como una herramienta de información periodística.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos identificar que de 383 personas encuestadas el 84% considera a Facebook como una herramienta de información periodística, mientras que el 16% no considera que sea una herramienta de información periodística.

Por lo tanto, podemos afirmar que la red social Facebook no solo es un medio para interactuar con amigos y/o familiares, si no que un gran porcentaje de las personas lo ven como una herramienta por donde se pueden informar de la coyuntura internacional, nacional y local.

4.1.2.2 Resultados de la Dimensión 2: Frecuencia de Información

Pregunta 1:

Tabla 5. Resultados de la frecuencia de ingreso a Facebook

¿Ingresas con frecuencia al Facebook?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	310	81%
No	73	19%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

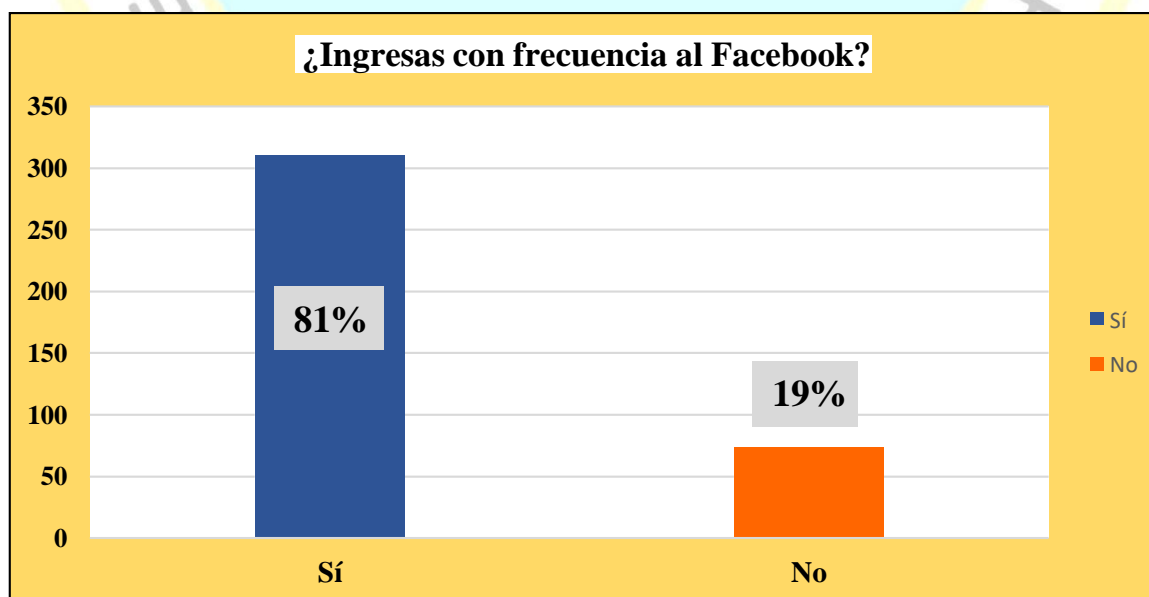


Figura 5. Resultados de la frecuencia de ingreso a Facebook

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran que el 81% de las personas encuestadas ingresan con frecuencia a la red social Facebook; sin embargo, aún hay 19% de la población que no accede de manera continua a esta aplicación.

Entonces podemos precisar que hay un alto porcentaje de personas que ingresan a esta aplicación sea para informarse, interactuar con amigos y/o familiares o por trabajo.

Pregunta 3

Tabla 6. Resultados sobre la frecuencia de notas periodísticas locales en Facebook

¿Ingresas con frecuencia a Facebook para informarte de las noticias locales (Huacho y/o Región)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	227	59%
No	156	41%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

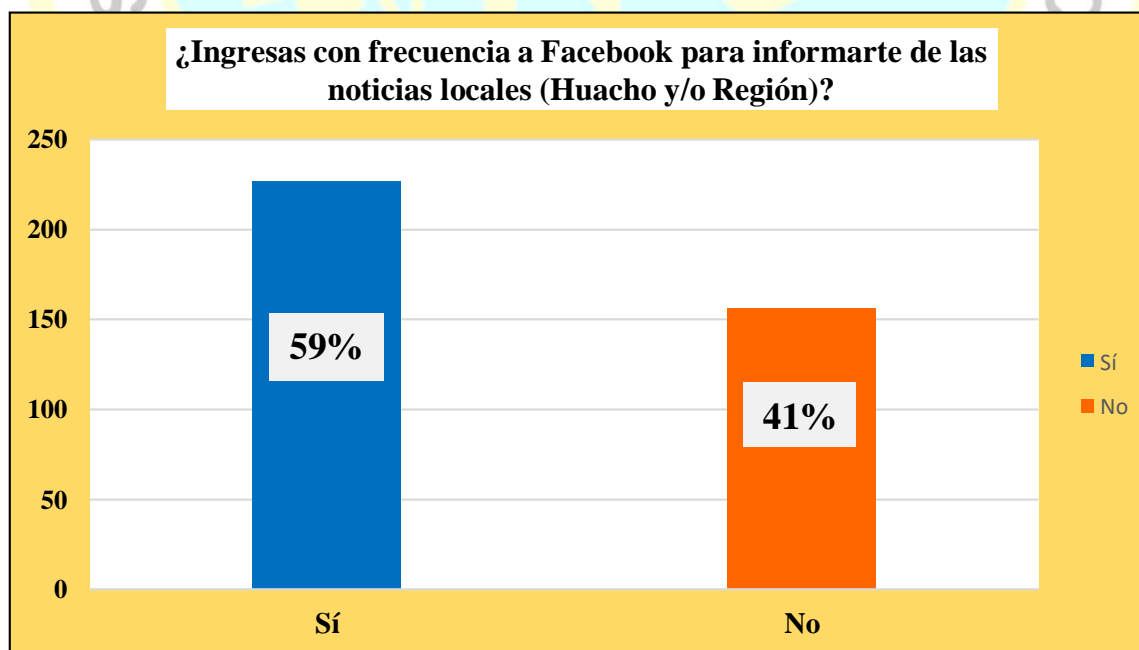


Figura 6. Resultados sobre la frecuencia de notas periodísticas locales en Facebook

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59% de la población encuestada indica que ingresa a Facebook para informarse de las noticias locales (Huacho y alrededores) y/o regionales (Lima-provincia), pero un 41% todavía no utiliza esta red como un canal para informarse de noticias de su localidad o región.

Por lo tanto, podemos asumir que del 41% de las personas que no utilizan esta red para informarse de noticias locales o regionales pueden estar ingresando para informarse de noticias nacionales y/o internacionales, como también pueden estar recibiendo otro tipo de información como son publicidades.

Pregunta 7:

Tabla 7. Resultados de ingreso a transmisiones en vivo de ETP-Huacho

¿Visualizas con frecuencia transmisiones en vivo de ETP - Huacho?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	75	20%
No	308	80%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

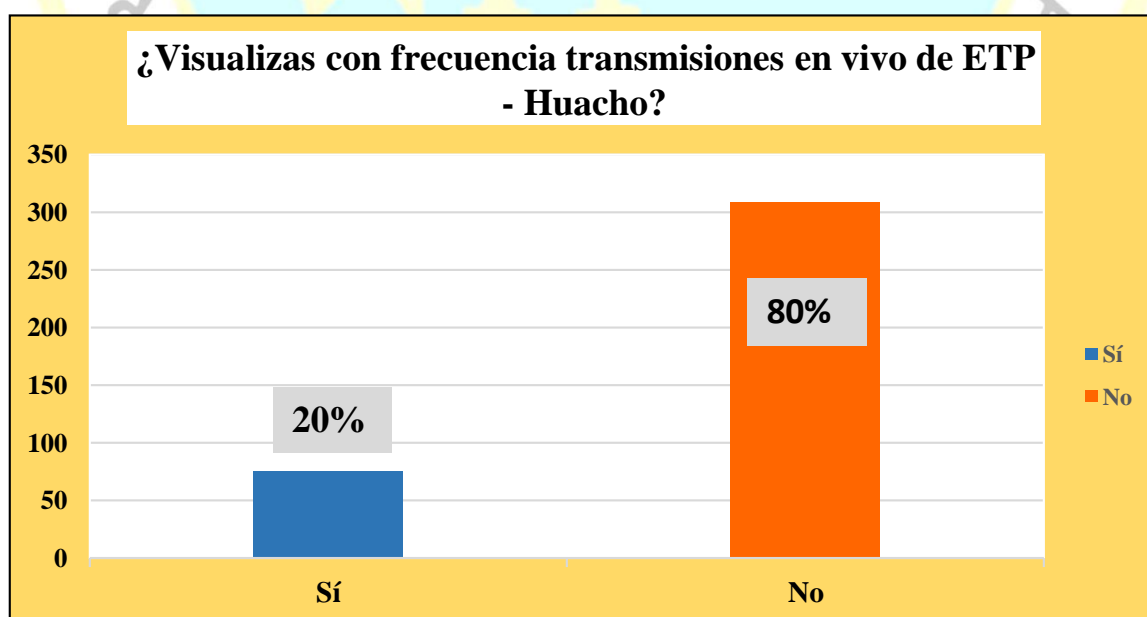


Figura 7. Resultados de ingreso a transmisiones en vivo de ETP-Huacho

INTERPRETACIÓN:

Según los datos recopilados, sólo el 20% de los encuestados que está representado por 75 personas de 383 indican que si visualizan transmisiones en vivo del canal digital ETP-Huacho; por lo tanto, el 80% indica no visualizar las transmisiones en vivo.

Podemos afirmar que del 79% personas que indicaron conocer a ETP-Huacho, solo el 20% siguen las transmisiones en vivo que se realiza a través del fan page.

Pregunta 8

Tabla 8. Resultados de revisión de frecuencia en notas periodísticas

¿El tipo de nota periodística que revisas con mayor frecuencia es solo de Facebook?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	178	46%
No	205	54%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

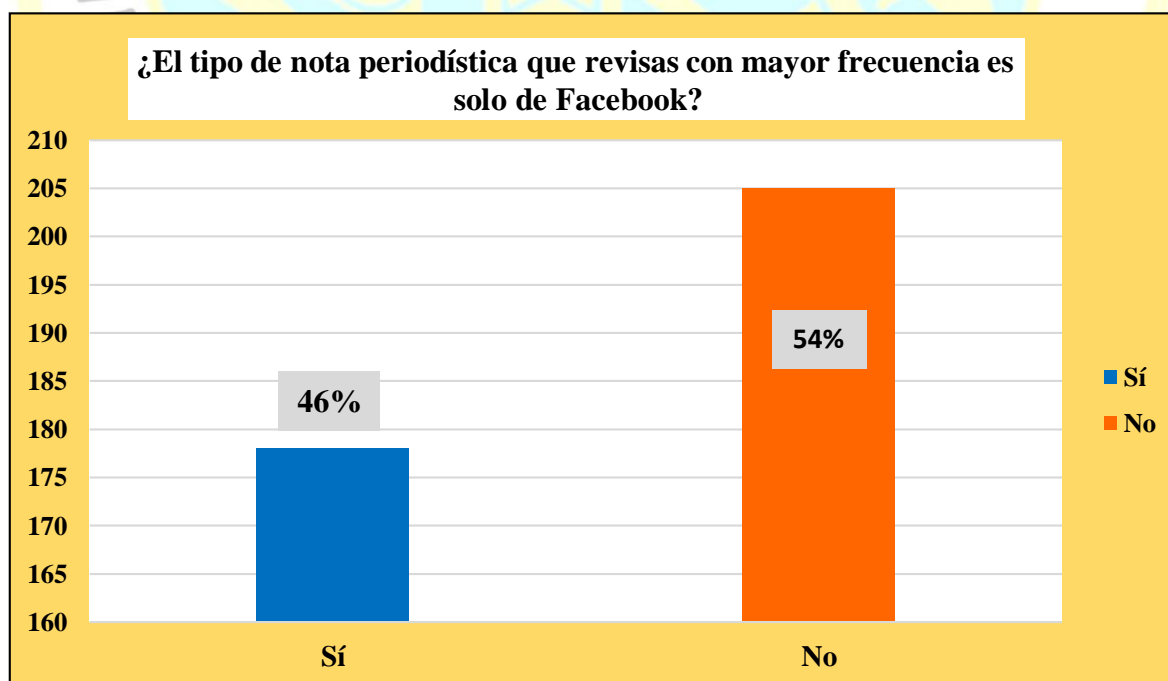


Figura 8. Resultados de revisión de frecuencia en notas periodísticas.

INTERPRETACIÓN:

Determinamos que las notas periodísticas que revisa el público con mayor frecuencia no es solo de Facebook, debido a que el 46% respondió que revisa siempre esta red social para estar al día con las noticias; mientras que, el 54% manifestó una negativa debido a que recurren a otro tipo de plataformas para informarse.

Pregunta 9

Tabla 9. Frecuencia de comentarios en notas periodísticas del canal digital ETP – Huacho

¿Sueles realizar con frecuencia comentarios dentro de una nota periodística del canal digital ETP-Huacho?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	7%
No	357	93%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

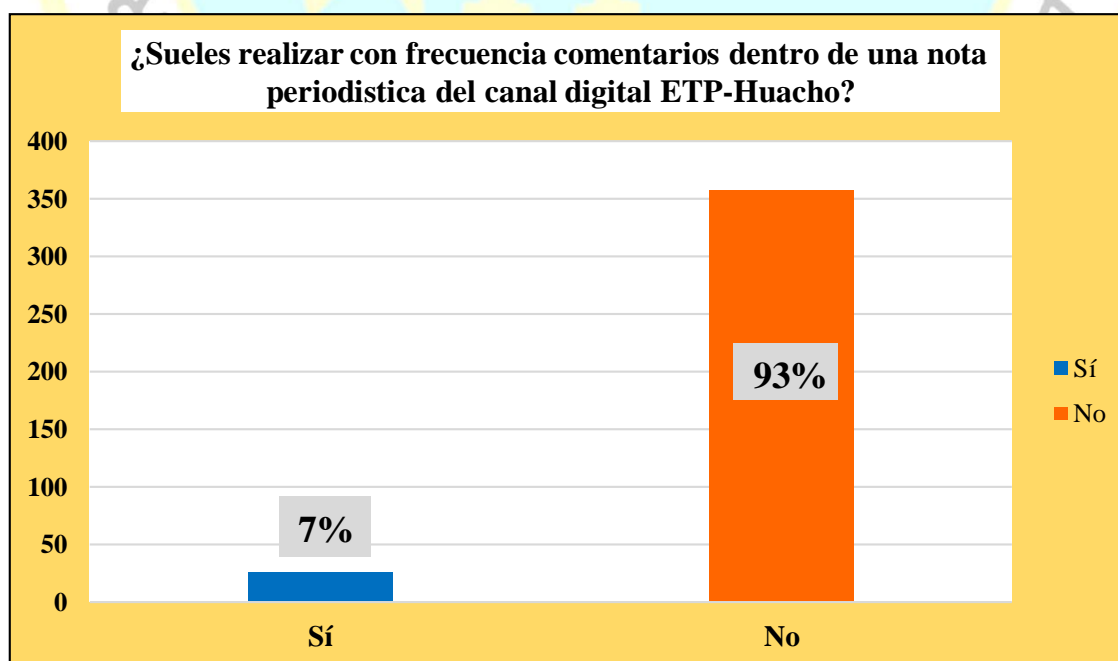


Figura 9. Frecuencia de comentarios en notas periodísticas del canal digital ETP – Huacho

INTERPRETACIÓN:

El cibernauta siempre está al tanto de los acontecimientos y noticias que suceden a su alrededor, sin embargo, al momento de emitir un comentario; es decir, interactuar o emitir una opinión sobre publicaciones de noticias, nos muestra un nivel bajo de frecuencia por lo que solo el 7% emite comentarios y el 93 % solo se informa de las noticias periodísticas.

4.1.2.3 Resultados de la Dimensión 3: Preferencia de Canales Digitales

Pregunta 4:

Tabla 10. Resultados de la cantidad de personas que conocen a ETP-Huacho

¿Conoces o has escuchado del canal digital ETP - Huacho o El tribunal del Pueblo (El Ambulante)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	303	79%
No	80	21%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

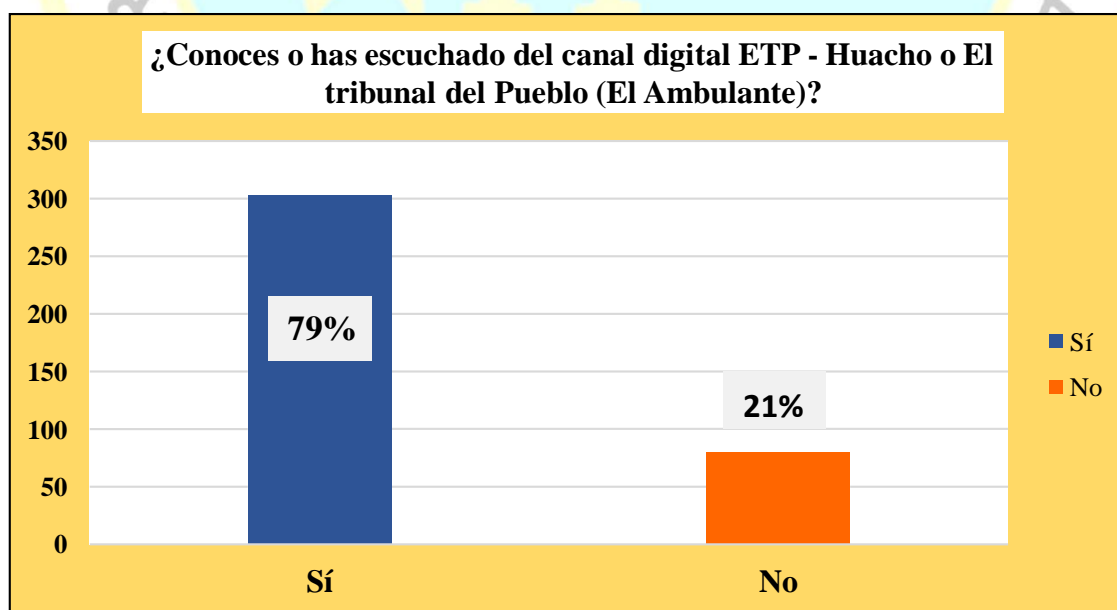


Figura 10. Resultados de la cantidad de personas que conocen a ETP-Huacho

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran que del 100% de personas encuestadas el 79% conoce o ha escuchado del canal digital ETP-Huacho, Tribunal del Pueblo o el Ambulante, mientras que el 21% no conoce o ha escuchado de este canal.

Por lo tanto, podemos inferir que del 79% de las personas que alegan conocer o haber escuchado sobre ETP-Huacho lo pueden haber realizado por su programa de radio y/o Facebook.

Pregunta 5

Tabla 11. Resultado de la cantidad de personas que conoces a otros canales digitales

¿Conoces o has escuchado de algún otro canal digital de Facebook en la ciudad de Huacho?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	360	94%
No	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

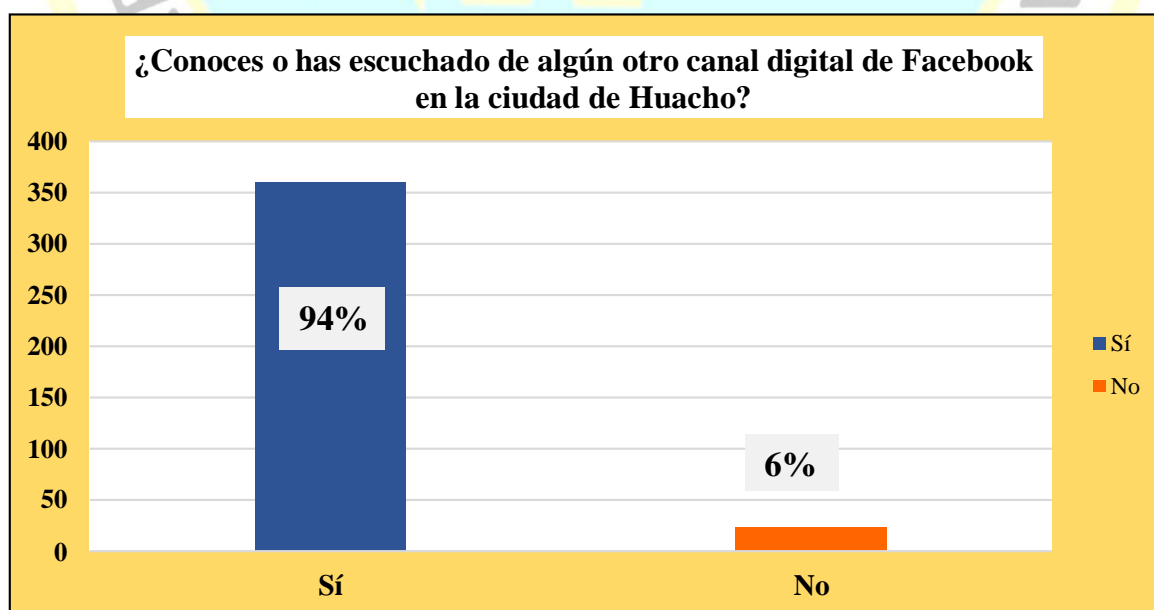


Figura 11. Resultado de la cantidad de personas que conoces a otros canales digitales

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos, podemos identificar que un 94% de la población encuestada sí ha escuchado o conoce otro canal digital que difunde noticias a través de Facebook y que no es ETP-Huacho. Por otro lado, un 6% indica no conocer otro canal digital.

Por lo tanto, podemos deducir que el 6% que no conoce otro canal digital tampoco conoce o ha escuchado de ETP-Huacho.

Pregunta Abierta: Especificar el Canal Digital

Tabla 12. Resultado de los canales más vistos por rango de preferencia

Relación de Canales Digitales		
Canales Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Jaque Mate	271	75%
Conexión Norte Chico	196	54%
Prensa al Día	128	36%
36 TV	114	32%
Ministerio de la Información	78	22%
Canal 20-Huacho	48	13%
Diálogo Directo	31	9%
Otros	26	7%

Fuente: Elaboración propia (2021)

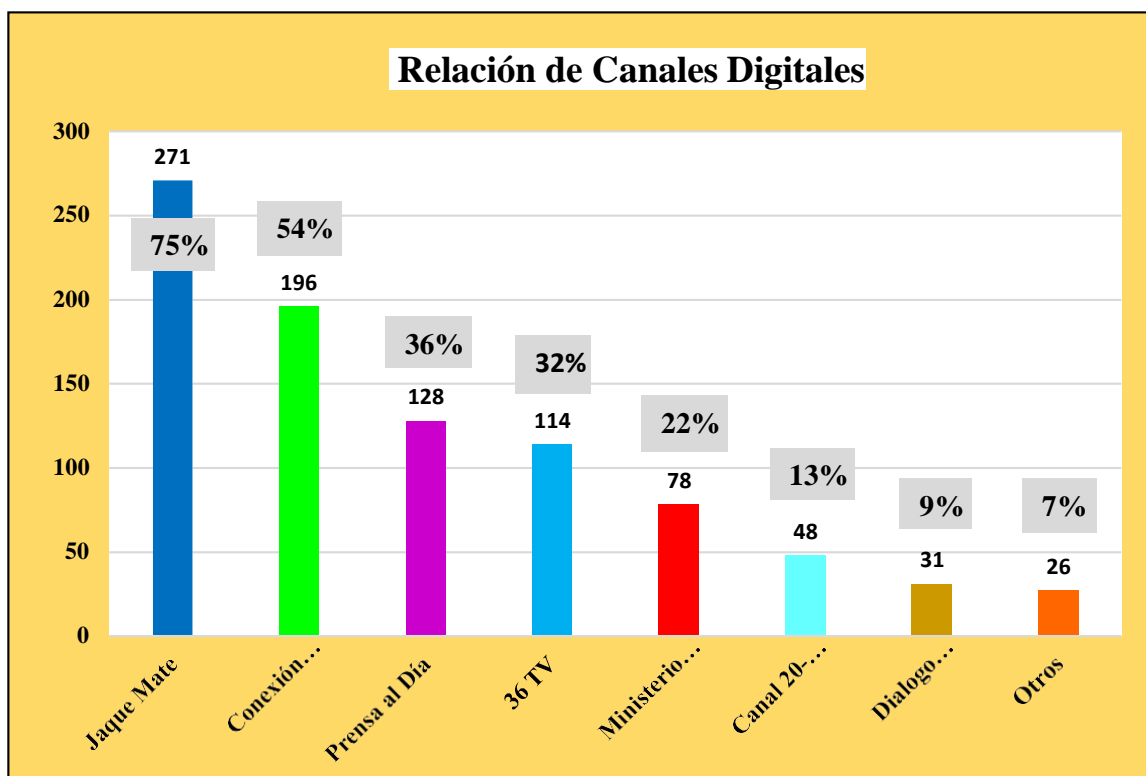


Figura 12. Resultado de los canales más vistos por rango de preferencia

Tabla 13. Resultado de los canales menos vistos por rango de preferencia

Otros Canales Digitales	
Canales Digitales	Frecuencia
El Tribunal de la Licenciada	6
Al Día con las Noticias	2
Barranca Noticias	2
Proyecta TV	2
BCA TV	2
El Ciudadano	2
Noti Barranca	2
BCA Noticias 24/7	2
Huacho Comunidades	1
Radio Paraíso	1
Enfoque Digital	1
Exitosa Noticias	1
Red Noticias Norte Chico	1
Unidos Contra el Crimen	1
Total	26

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos recopilados, el 94% de las personas encuestadas indican conocer otros canales digitales que no son ETP-Huacho, que se mencionará los tres primeros canales en orden de preferencia:

En primer lugar, se encuentra Jaque Mate con un 75%, a su vez dichas personas visualizan al canal digital Conexión Norte Chico ocupando el segundo lugar con un 54%, a su vez en un tercer lugar ubican al canal digital Prensa al Día con el 36%. Asimismo, el 7% de las personas encuestadas indican que a su vez visualizan los siguientes canales digitales: El Tribunal de la Licenciada, Al Día con las Noticias, Barranca Noticias, Proyecta TV, entre otros canales.

4.1.2.4 Resultados de la Dimensión 4: Notas Periodísticas

Pregunta 6

Tabla 14. Resultado del nivel de confianza de la información emitida por ETP-Huacho

¿Percibes que la información emitida por el canal digital ETP-Huacho es de tu confianza?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	196	51%
No	187	49%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

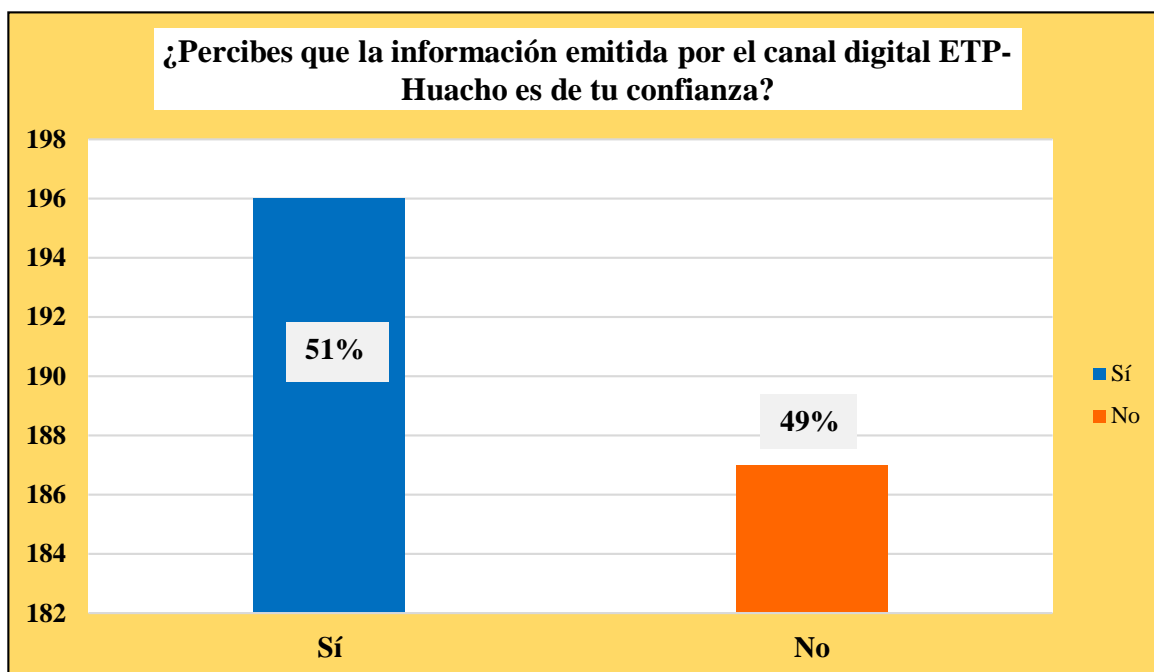


Figura 13. Resultado del nivel de confianza de la información emitida por ETP-Huacho

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos reunidos, el 51% de la población encuestada confía en la información que recibe por parte del canal digital ETP-Huacho a través de sus notas periódicas que publica y emite mediante su fan page; sin embargo, hay un 49 % que aún no están convencidos y dudan de la información que brinda este canal digital a través de su plataforma de Facebook.

Pregunta 10

Tabla 15. Resultado si influye las notas periódicas publicadas por ETP-Huacho

¿Influye en ti las notas periódicas publicadas por ETP-Huacho?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	37%
No	241	63%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

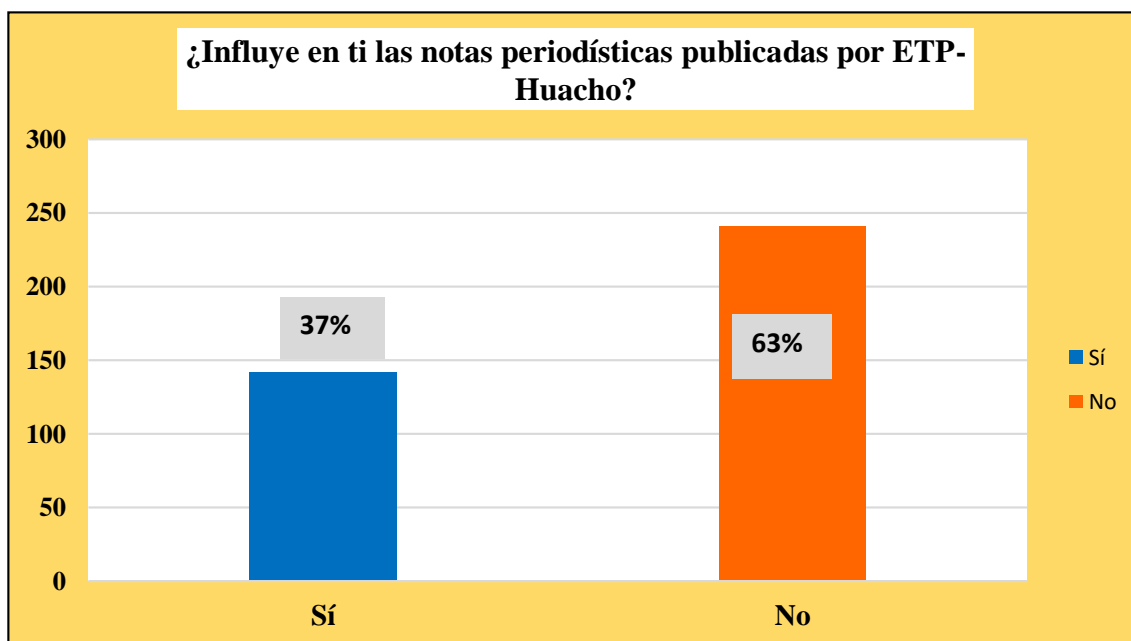


Figura 14. Resultado si influye las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho

INTERPRETACIÓN:

Si bien es cierto la población cada vez que ve una noticia asume lo que pasa a su alrededor, sin embargo, específicamente sobre las publicaciones de ETP – Huacho, sólo un 37% manifiesta que influye en ellos el desarrollo de las publicaciones emitidas por este canal digital; por otro lado, el porcentaje más alto con el 63% indica que no influyen las notas periodísticas emitidas.

Pregunta 11

Tabla 16. Las notas periodísticas te brindan la información que requieres como usuario

¿Consideras que las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho te brindan la información que requieres como usuario?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	214	56%
No	169	44%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

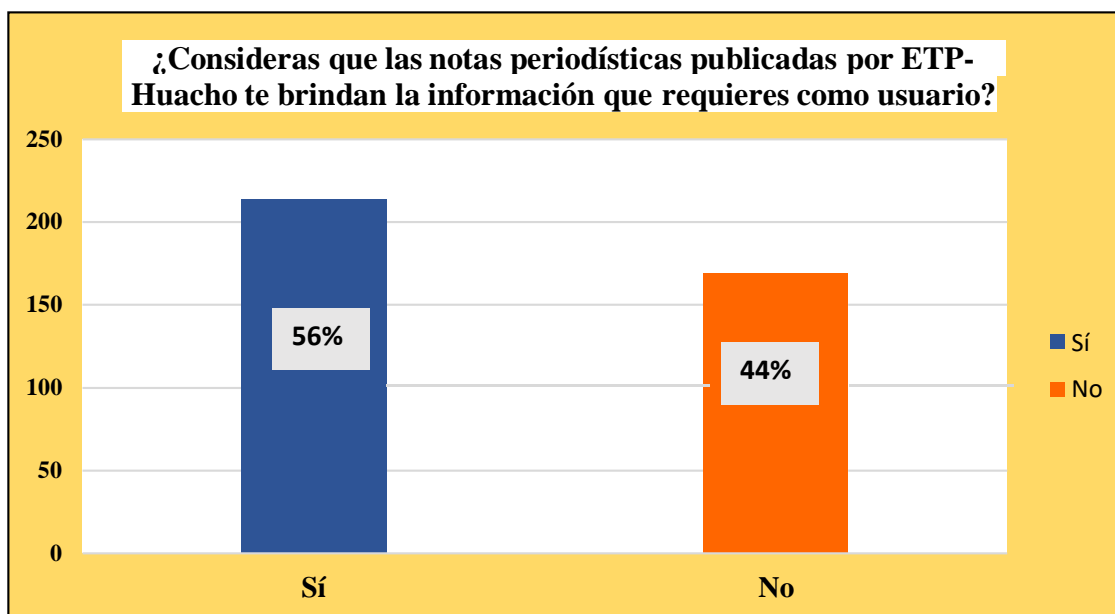


Figura 15. Las notas periodísticas te brindan la información que requieres como usuario

INTERPRETACIÓN:

Podemos mencionar en esta pregunta que, un 56% del público encuestado indicó que si se le brinda la información requerida; sin embargo, por una mínima diferencia del 44 % cree que la información no se le brinda de forma completa.

Pregunta 12

Tabla 17. Resultados si conocen que tienen cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok

¿Estás informado que ETP-Huacho también tiene cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	13%
No	334	87%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

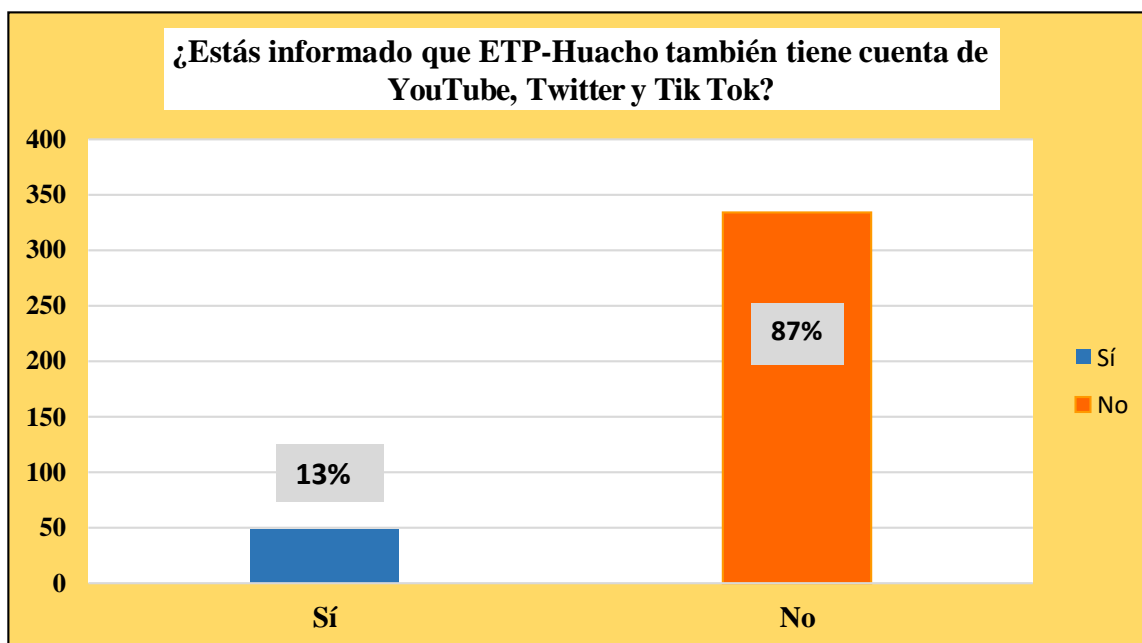


Figura 16. Resultados si conocen que tienen cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok

INTERPRETACIÓN:

Al momento de recabar la información, se logró identificar que un 87% de la población encuestada no conoce que ETP cuenta con otras plataformas (YouTube, Twitter y Tik Tok), sólo un 13% indica conocer estas cuentas de redes sociales. Por lo tanto, consideramos que falta reforzar el tema publicitario de estas otras cuentas.

4.1.1.1 Resultados de la Dimensión 5: Publicidad

Pregunta 13:

Tabla 18. Resultados si consideran útil la publicidad que emite el canal digital ETP-Huacho

¿Las publicidades que se emiten por el canal digital ETP-Huacho son útiles para ti?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	51%
No	186	49%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

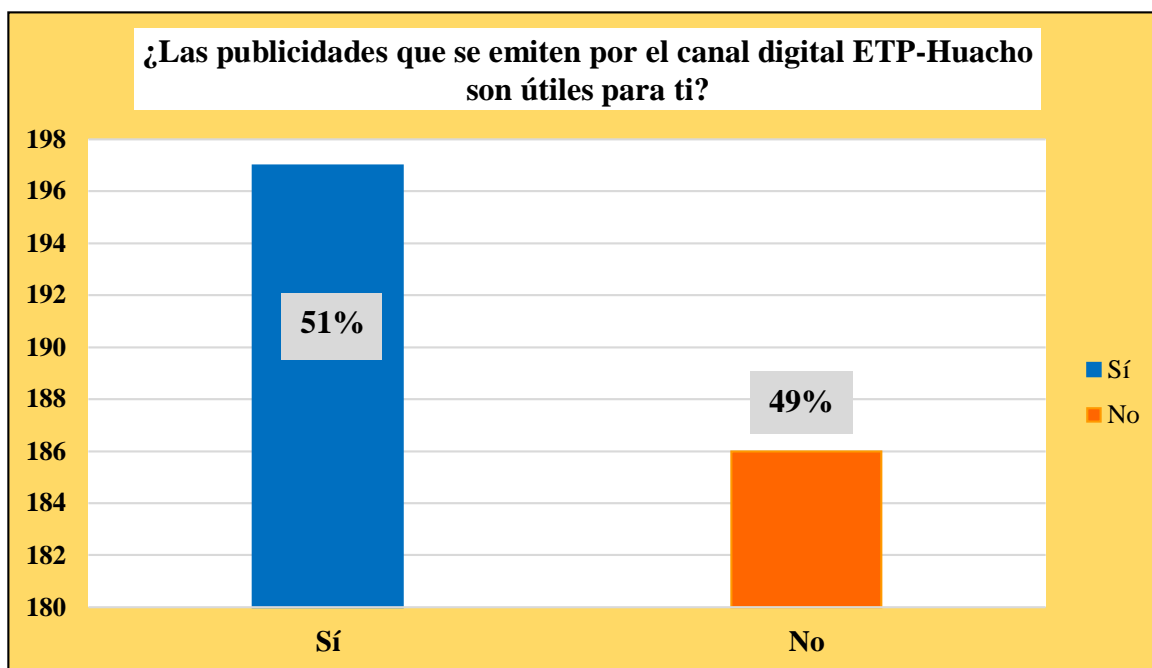


Figura 17. Resultados si consideran útil la publicidad que emite el canal digital ETP-Huacho

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la publicidad que emite el canal digital, el 51% de la población manifiesta que es útil, mientras que el 49% determina con una respuesta negativa que no es de utilidad la publicidad emitida. Por lo tanto, consideramos que existe diversos factores que influyen para determinar dicha respuesta.

Si bien es cierto las publicidades son muy importantes para vender o transmitir algo, en un canal digital netamente periodístico es resaltante que el público se manifieste positivamente determinando lo útil que puedes ser la publicidad en el canal digital.

Pregunta 14

Tabla 19. Resultados si consideran que ETP-Huacho debe contar con una página web

¿Crees que sería recomendable que ETP-Huacho tenga una página web?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	49%
No	194	51%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

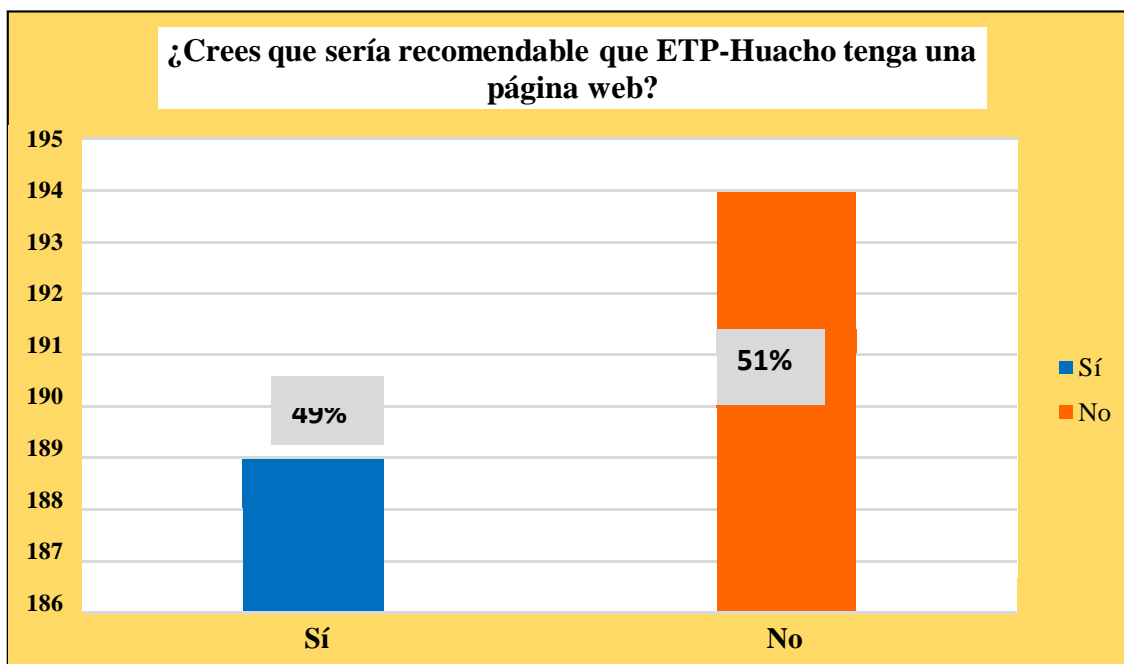


Figura 18. Resultados si consideran que ETP-Huacho debe contar con una página web

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta es importante porque lo realizamos para determinar las recomendaciones del público. De acuerdo a sus respuestas se determina que el 49% de la población encuestada indica que sí recomienda contar con una página web; mientras que, el 51% no recomienda contar con una página web.

Consideramos que existe diversos factores para manifestar que no están de acuerdo que se cree una página web, por tanto, asumimos que hoy en día es más factible o de fácil lectura las plataformas de redes sociales.

Pregunta Abierta: ¿Por qué? (detallar respuesta)

Ante esta pregunta el público que respondió de manera negativa indicó que: no sería recomendable contar con una página web porque definen a ETP como un canal digital no confiable, además señalan que al tener una página web dejarían de publicar en su página de Facebook, el cual consideran que es de mayor y mejor acceso.

Las personas que respondieron de forma positiva argumentaron que: contar con una página web les permitiría tener una información más detallada y segmentada; asimismo, señalan que la página web ayudaría a que otro tipo de público pueda acceder a la información.

4.1.1.2 Pregunta 15:

¿Qué te gustaría que se mejore en la plataforma de ETP – Huacho?

Analizando las respuestas brindadas por la población encuestada, identificamos que en su mayoría señala que le gustaría que el canal digital ETP-Huacho mejore los siguientes puntos:

- La **calidad** en la información de las transmisiones en vivo y a su vez las notas periodísticas que publican por su fan page. Consideran que las transmisiones en vivo son muy extensas y redundan en la información, ocasionando a que no den **cobertura** a otras noticias; por otro lado, indican se debe mejorar la redacción y ortografía en las publicaciones.
- Se debe realizar mayor **investigación** al emitir una nota periodística. Indican que por ser los primeros en emitir una noticia no investigan si la información es relevante y en ocasiones dan opiniones a la ligera sin conocer la realidad del hecho; además, señalan que no dan seguimiento a sus notas periodísticas generando que el usuario no tenga una información completa de la noticia. En este punto, podemos afirmar que los cibernautas podrían estar visitando otras cuentas de fan page locales para informarse de toda la noticia.
- La **objetividad e imparcialidad**, consideran que estos puntos se deben tomar en cuenta al abordar temas políticos.
- Evitar ser muy **sensacionalistas**; indican que en ocasiones muestran imágenes que puede afectar la sensibilidad de las personas, además sienten que hay noticias y/o publicaciones que pueden estar exagerándolas.

Por otro lado, mencionan que otro punto que le gustaría que se mejore es con respecto a las publicaciones del fan page, que las noticias sean más locales y regionales, no tanto nacionales y de farándula. Adicionalmente, sugieren que deben contar con un correo electrónico como empresa, la segunda sugerencia es contar con más reporteros para abarcar más noticias y que se actualicen las redes sociales de Tik Tok, YouTube e Twitter.

4.2 Contratación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

H_0 : El rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría no se percibe en un nivel moderado.

H_a : El rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

Tabla 20. Distribución de frecuencias y porcentajes del Rol del Facebook como una herramienta de información periodística

Distribución de frecuencias y porcentajes del Rol del Facebook como una herramienta de información periodística		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	113	30%
Medio	175	46%
Alto	95	25%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

INTERPRETACIÓN:

La tabla nos muestra que el mayor porcentaje es de 46% que corresponde al nivel medio, por consiguiente, según nuestras evidencias podemos confirmar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

4.2.2 Hipótesis Especifico:

4.2.2.1 Análisis de la Hipótesis 1:

H_0 : La frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría no se percibe en un nivel moderado.

H_a : La frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

Tabla 21. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Frecuencia de Información del canal digital ETP-Huacho

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Frecuencia de Información del canal digital ETP-Huacho		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	14%
Medio	201	52%
Alto	129	34%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

INTERPRETACIÓN:

La tabla nos muestra que el nivel medio tiene un mayor porcentaje con un 52%; por consiguiente, de acuerdo a nuestras evidencias podemos confirmar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

4.2.2.2 Análisis de la Hipótesis 2

H_0 : La preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021 en su mayoría no se percibe en un nivel bajo.

H_a : La preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel bajo.

Tabla 22. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	300	78%
Medio	63	16%
Alto	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021)

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra que el mayor porcentaje es de 78% que corresponde al nivel bajo de la preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021, el cual se percibe en un nivel bajo. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

4.2.2.3 Análisis de la Hipótesis 3

H_0 : Las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho no influye en los cibernautas en un nivel bajo.

H_a : Las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los cibernautas en un nivel bajo.

Tabla 23. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Influencia de las notas periodísticas del canal digital ETP en los cibernautas

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Influencia de las notas periodísticas del canal digital ETP en los cibernautas		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	201	52%
Medio	182	48%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

INTERPRETACIÓN:

La tabla nos muestra que el mayor porcentaje es de 52% que corresponde al nivel bajo; por consiguiente, según nuestras evidencias se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los cibernautas en un nivel bajo.

4.2.2.4 Análisis de la Hipótesis 4

H₀: La publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría no se percibe en un nivel moderado.

H_a: La publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

Tabla 24. Distribución de frecuencias y porcentajes de la Publicidad del canal digital ETP-Huacho

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Publicidad del canal digital ETP-Huacho		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	148	39%
Medio	235	61%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia (2021) SPSS.

INTERPRETACIÓN:

La tabla nos muestra que el mayor porcentaje es de 61% que corresponde al nivel medio; por consiguiente, según nuestras evidencias podemos confirmar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

El Facebook es una herramienta digital esencial para los medios de comunicación, porque los periodistas lo vienen utilizando como una plataforma para difundir información. Debido a la emergencia sanitaria (COVID-19) que se atraviesa a nivel global, esta plataforma (Facebook) ha cobrado mayor relevancia, es así que viene cumpliendo un rol fundamental en la sociedad.

Los resultados obtenidos en la investigación sobre si se considera a Facebook como herramienta de información, se obtuvo que el 84% de la población encuestada considera a Facebook como una herramienta de información, dato que podemos corroborar en la investigación de enero de 2012 por Byron Gordillo “El Twitter y Facebook como Herramientas de Información y Comunicación Masiva”, donde consideran a Facebook una herramienta para el ejercicio libre de la comunicación e información. Asimismo, en la investigación del 2013 por Noelia García en su trabajo “Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Presentación y Participación Periodística en el Nuevo Contexto Social”, estudio realizado por la Universidad de Sevilla concluye que la red social permitirá mejorar la comunicación debido a que le permite al usuario ser parte de ella. Por lo tanto, podemos afirmar que el Facebook es considerado una herramienta de información debido a que su rol no es sólo para compartir con amigos como fue en un inicio su objetivo, actualmente tanto empresas públicas como privadas tienen una cuenta en esta red social sea para informar o vender, las características y metas de esta red han cambiado y la participación de los medios de comunicación en esta plataforma cada vez más va en aumento.

En relación a la dimensión 1 sobre la frecuencia de información que mide los indicadores de ingreso a Facebook, se obtuvo como resultado más bajo un 14%, mientras que un 52% corresponde a un nivel medio y un 34% a un nivel alto. Por lo tanto, podemos considerar que el nivel de frecuencia se encuentra entre un nivel medio a alto, y estos

resultados coinciden con la investigación del 2019 realizada por Martínez & Villanueva denominada “Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho – 2019”, donde de acuerdo a sus resultados indican que el 40% de su población participa frecuentemente en las redes sociales; asimismo, en la investigación titulada “Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano” realizada en el 2020 Albornoz & Lujan obtienen como resultado que los usuarios siguen las transmisiones en vivo cuando tienen mayor tiempo al aire, de igual manera indica que la participación de los usuarios es activo y crítico al momento de consumir noticias. En su investigación del 2011 titulada “El periodismo en el siglo de las Redes Sociales” Eva Herrero (investigación aplicada a periodistas) obtuvo como resultado que el 62% de los periodistas usan con frecuencia las redes sociales. Por lo expuesto, consideramos que el nivel de frecuencia en las redes sociales del canal digital ETP-Huacho se ve reflejado en un nivel medio – alto esto se puede deber a muchos factores, considerando que los usuarios aún no confían en toda la información que se publica por redes sociales, además que en la ciudad de Huacho son varios canales digitales que difunden información.

En la dimensión 2 sobre preferencia del público de los canales digitales que existen a nivel local, el resultado nos muestra que el mayor porcentaje es de 78% que corresponde al nivel bajo, mientras que un 16% en nivel medio y solo el 5% en nivel alto; por lo tanto, se puede considerar que el objeto de estudio está por debajo en preferencia sobre otros canales digitales. Estos resultados concuerdan con el estudio de Carolina Gómez (Monterrey 2018) denominado “Estudio sobre la interactividad de jóvenes universitarios del ITESM y la UANL con las noticias en Facebook, de acuerdo a los resultados los entrevistados mencionan que acceden a la información a través de los canales digitales que existen en Facebook, pero que primero analizan y procesan la información para poder validarla; sin embargo, consideran que Facebook es una fuente de información muy alta para tomar conocimiento de lo que sucede en su entorno. Por ello, podemos deducir que el nivel de preferencia del canal ETP es bajo, considerando que hay diversos factores que influyen en el encuestado para brindar preferencia entre uno u otro canal digital. Estos factores que pueden influir en la preferencia del encuestado, se refuerza con la teoría de Juan Pablo Robles (2015), en su trabajo de investigación “Las Redes Sociales y La Nueva Tendencia De Comunicación”, refiere que el público se ha adaptado a esta nueva forma de comunicación que son las plataformas o canales digitales, donde el cibernauta forma parte del proceso de la información; es decir, es considerado como prosumidor (produce y

consume la noticia), lo que ha permitido al periodista estar en todos lados sin estar en el lugar, el público juega también un papel importante en el desarrollo de la información, por ende su preferencia entre los canales digitales existentes.

Respecto a la dimensión 3 sobre notas periodísticas, de acuerdo a los resultados obtenidos el porcentaje más alto es de 52% que corresponde al nivel bajo, mientras que el 48% corresponde al nivel medio; por lo tanto, las notas periodísticas emitidas por el canal digital ETP-Huacho no influye en los cibernautas, estos resultados concuerdan con la investigación de Ariadna Fernández (2015) “Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M”, quien en sus conclusiones indica que el consumo de los medios va ligado a la confianza y el porcentaje de desconfianza es más elevado en los que no son usuarios. De la misma manera la investigación de Bernadette Califano (2015) “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”, indica que los medios de comunicación juegan un papel importante sobre el sistema político creando nuevas percepciones que incitan al debate del público objetivo.

Respecto a la dimensión 4 sobre publicidad, de acuerdo a los resultados obtenidos el nivel más bajo es del 39%, mientras que el porcentaje más alto lo obtuvo el nivel moderado con un 61%; por lo tanto, consideramos que las publicaciones de publicidad que se emiten a través del fan page son moderadamente útiles de acuerdo a los resultados recogidos por la población encuestada. Esta información lo podemos corroborar con la investigación del 2019 de Julio Torres “Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas” donde consideran que la publicidad se ha convertido en una gran herramienta para las empresas, debido a que también atrae a más usuarios.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A través de la investigación “El Facebook como herramienta de información periodística se tomó como referencia de estudio al canal digital ETP-Huacho durante el año 2021, es así que de acuerdo a los datos recopilados durante este proceso de investigación podemos concluir lo siguiente:

Bajo la premisa, ¿qué rol cumple el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021?, el objetivo es describir el rol que cumple el Facebook como herramienta de información periodística; por consiguiente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 4, el 84% de la población encuestada considera a Facebook como una herramienta de información periodística, esto se debe al aumento de medios de comunicación que han creado una cuenta en Facebook.

De acuerdo a la dimensión 1, se logró identificar que en su mayoría la frecuencia de información se percibe en un nivel moderado. Esto se debe a que un porcentaje de personas no confía en la información que se comparte en Facebook, esto se refleja en la tabla N° 21 con un porcentaje de 52% que corresponde al nivel medio. El objetivo en este punto es describir como es la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho durante el presente año (2021), bajo las interrogantes: ¿ingresas con frecuencia a Facebook?, el índice más alto fue del 81% quienes indican ingresar con frecuencia a esta red, el cual se aprecia en la Tabla N° 5. Con respecto a la pregunta ¿ingresas con frecuencia a Facebook para informarte de las noticias locales (Huacho y/o Región) ?, el 59% de los encuestados indica ingresar de manera frecuente a informarse de las noticias de su entorno, representado en la tabla N° 6. Por otro lado, cuando se consultó si ¿visualizan con frecuencia transmisiones en vivo de ETP-Huacho?, el 80% que corresponde al porcentaje más alto indica no acceder con

frecuencia a las transmisiones en vivo, información que se corrobora en la tabla N° 7; en relación a la pregunta si ¿el tipo de nota periodística que revisan con mayor frecuencia es solo de Facebook?, el 54% que corresponde al porcentaje más alto indicó que no sólo revisa noticias que se publican en Facebook, resultados que se corrobora en la tabla N° 8; mientras que en la pregunta ¿si realizan con frecuencia comentarios dentro de una nota periodística del canal digital ETP-Huacho?, el 93% que corresponde al valor más alto indica que no realiza comentarios dentro de las publicaciones de este canal, información que se registra en la tabla N° 9.

En la dimensión 2 sobre la preferencia del navegante que sigue a ETP – Huacho sobre otros canales digitales del distrito Huacho, se logró identificar que la preferencia del navegante que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021, en su mayoría se percibe en un nivel bajo con un 78%, como se corrobora en la tabla N° 22. El objetivo en este punto es describir como es la preferencia del navegante que sigue a ETP, bajo las interrogantes: ¿conoce el canal digital ETP –Huacho?, el 79% indicó que sí conoce el canal digital en mención, información que se corrobora en la tabla N° 10. Con referencia a la pregunta ¿conoce otros canales digitales de la ciudad de Huacho?, el 94% sí conoce otros canales digitales del que también recibe información de manera paralela, información que se corrobora en la tabla N° 5.

Con referencia a la dimensión 3 sobre notas periodísticas, se logró identificar que las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los navegantes en un nivel bajo con un 52%, como se corrobora en la tabla N° 23; por ello, se considera que las notas periodísticas no influyen en los navegantes. El objetivo en este punto es identificar si influye en los navegantes las notas periodísticas del canal digital ETP, bajo las interrogantes: ¿perciben que la información emitida por el canal digital ETP-Huacho es de su confianza?, el porcentaje más alto es un 51% que si confían en la información que emite ETP-Huacho, información que se corrobora en la tabla N° 14. De acuerdo a la pregunta ¿influye las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho?, el 63% indica que no influye las notas periodísticas que publica ETP-Huacho, como se corrobora en la tabla N° 15, mientras que el resultado en la pregunta ¿consideras que las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho te brinda la información que requieres como usuario?, el 56% indicó que si consideran que las publicaciones de ETP-Huacho le brinda la información que requieren, información que se corrobora en la tabla N° 16.

En relación a la dimensión 4 sobre publicidad, se logró identificar que la publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado con un 61%, de acuerdo a lo que se corrobora en la tabla N° 24. El objetivo es describir si es conveniente que el canal digital ETP-Huacho difunda publicidad en su fan page, para ello se planteó las siguientes interrogantes: ¿estás informado que ETP-Huacho también tiene una cuenta de YouTube, ¿Twitter y Tik Tok?, el 87% indicó desconocer que ETP-Huacho tiene cuentas en otras redes sociales, información que se corrobora en la tabla N° 17. Al consultar sobre ¿las publicidades que se emiten por el canal digital ETP-Huacho son útiles para ti?, el 51% indicó que, sí son útiles, información que se corrobora en la tabla N° 18; mientras que en la pregunta ¿estarías de acuerdo que ETP-Huacho tenga una página web?, se obtuvo como resultado un 51% que no estarían de acuerdo, información que se corrobora en la tabla N° 18.

6.2 Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos en la investigación sobre “El Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021, como investigadores podemos dar las siguientes recomendaciones:

- Como primer punto se identificó, que al momento de buscar a la empresa ETP-Huacho por redes sociales se registran dos cuentas bajo el mismo nombre, consideramos que si el usuario es una persona que por primera vez escucha de este medio de comunicación se puede confundir y puede seguir a la página incorrecta. Bajo esa circunstancia es recomendable que pueda tener la **insignia azul** (es un sello de identidad donde Facebook confirma que la página es real y no falsa) de Facebook para que pueda registrar como página oficial.
- Se sugiere que al momento de realizar transmisiones en vivo se pueda indagar más sobre la noticia en desarrollo y que no se redunde en un solo tema, para ello, es importante que cuenten con otro equipo de prensa.
- Se sugiere que tanto en las transmisiones en vivo como en las publicaciones no se muestren imágenes que puedan ser susceptibles al público, porque se generaría morbo y podrían ser considerados como una prensa amarillista.

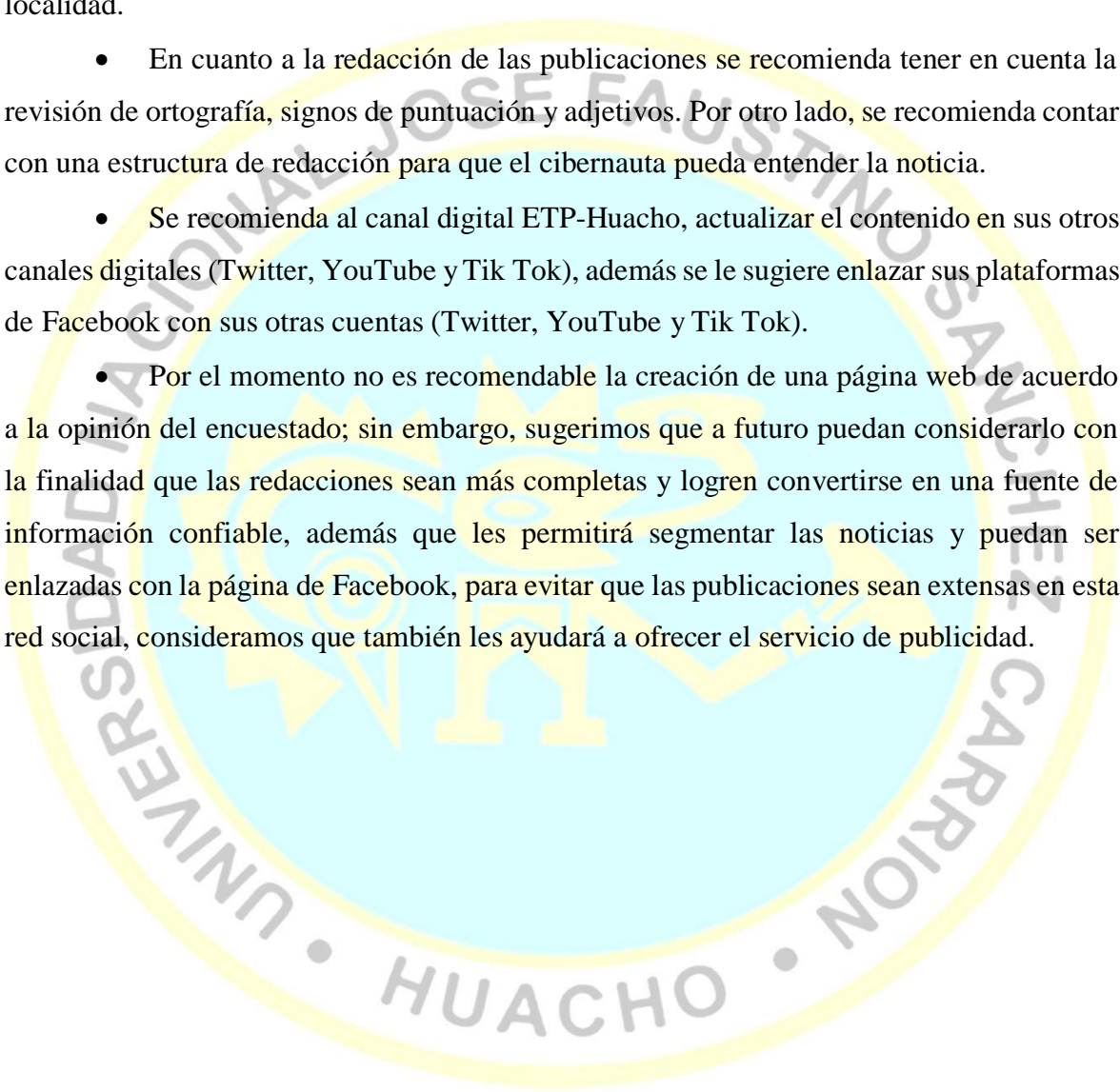
- Es importante que al iniciar una nota periodística no solo se queden con la información del momento, sino que deben hacer un seguimiento a la noticia para saber en que terminó y dar un cierre a la investigación.

- En relación a la publicación de notas periodísticas se recomienda evitar a lo mínimo realizar publicaciones en torno a temas nacionales a menos que se involucre temas de la región Lima, debido a que los encuestados prefieren estar informados con temas de su localidad.

- En cuanto a la redacción de las publicaciones se recomienda tener en cuenta la revisión de ortografía, signos de puntuación y adjetivos. Por otro lado, se recomienda contar con una estructura de redacción para que el cibernauta pueda entender la noticia.

- Se recomienda al canal digital ETP-Huacho, actualizar el contenido en sus otros canales digitales (Twitter, YouTube y Tik Tok), además se le sugiere enlazar sus plataformas de Facebook con sus otras cuentas (Twitter, YouTube y Tik Tok).

- Por el momento no es recomendable la creación de una página web de acuerdo a la opinión del encuestado; sin embargo, sugerimos que a futuro puedan considerarlo con la finalidad que las redacciones sean más completas y logren convertirse en una fuente de información confiable, además que les permitirá segmentar las noticias y puedan ser enlazadas con la página de Facebook, para evitar que las publicaciones sean extensas en esta red social, consideramos que también les ayudará a ofrecer el servicio de publicidad.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Rodhes, L. (Productor), Orlowski, J., Vickle, C., Coombe, D. (Escritores), & Orlowski, J. (Dirección). (2020). El Dilema de las Redes Sociales [Película]. EE.UU. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de <https://www.netflix.com/>

7.2 Fuentes bibliográficas

Roberto Hernández Sampieri. (2016). Metodología de la Investigación (6ta ed.). (R. Hernández Sampieri, C. Carlos Fernández, & M. Baptista Lucio, Edits.) México. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ramón Salaverría. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (01 ed.). (L. Yezers'ka, R. Zeta de Pozo, & R. Salaverría, Edits.) Barcelona, España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel S.A. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/#close>

Martínez León, D. P. & Villanueva Palomino, C. (2019). Características Del Periodismo Digital en Facebook Del Distrito De Huacho – 2019. Recuperado el 10 de octubre De 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4061>

Navarro Zamora, Lizy. (2015). Principios Éticos para Los Ciberperiodistas. *Communication Papers*, 04(7), 109-123. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320493>

Pineda. (1994). Metodología de Investigación. En E. B. Pineda, E. L. de Alvarado, F. H. de Canales, Organización Panamericana De La Salud, Oficina Sanitaria Panamericana, & Of. Reg. de la Organización Mundial de la Salud (Edits.), *Manual para el Desarrollo de Personal de Salud* (Segunda Edición ed., pág. 108). Washington, D.C,

Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

JP Robles Rodríguez. (2015). Las Redes Sociales y La Nueva Tendencia De Comunicación. Revista de la Asociación de Docentes de la Universidad de San Martín de Porres, 262-264. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf

Kerlinger y Lee. (2002). Investigación del Comportamiento. (Cuarta Edición ed., pág. 504). México. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

L.C. Wilfredo Fabián García. (2020). Plataformas Digitales 2020 Su regularización Fiscal (Tercera Edición ed.). (L. Fabián García, Ed.) México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Recuperado el 01 de noviembre de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataforma+digital+concepto&ots=syF_LpcJtU&sig=5gbIHwZ2q719lINCfg_hlHQEOkC#v=onepage&q&f=false

Lic. Noelia García Estévez. (05 de 2013). Presencia de la redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Tesis, Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II, Sevilla. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/15976>

Ma. Castillo, Leticia Cruces & Ma. Guerra. (2016). La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales. (M. Castillo Valenzuela, L. Cruces Hernández, & M. Guerra Goglios, Edits.) Revista Educación y tecnología, 2(09), 26-40. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148884>

Gómez De la Rosa, C. C. (2018). Estudio sobre la interactividad de jóvenes universitarios del ITESM y la UANL con las noticias en Facebook. Tesis, Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Monterrey, Escuela de Humanidades y Educación,

Monterrey. Recuperado el 12 de octubre de 2021
<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/630080?locale-attribute=es>

Gordillo Carrión, Byron. (enero de 2012). El twitter y facebook como herramientas de información. *El twitter y facebook como herramientas de información*, 42 - 45, 325. (B. J. Gordillo Carrión, Ed.) Quito. Recuperado el 02 de noviembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6512/6/UPS-QT04555.pdf>

Hütt Herrera, Harold. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, 91(02). (H. Hütt Herrera, Trad.) Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 61-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

Callasaca Paricela, L. C. & Garcia Ramos, C. (04 de diciembre de 2019). Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas. *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*. (L. Callasaca Paricela, & C. Garcia Ramos, Edits.) Juliaca, Perú. Recuperado el 11 de 11 de 2021, de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2854>

Claire Selltiz. (1965:69). *Metodo De Investigacion En Las Relaciones Sociales*. En C. Selltiz, M. Jahoda, M. Deutsch, & S. W. Cook, (Tercera Edición Ed., Pág. 69). Ediciones Rialp, S.A. Recuperado El 13 de octubre de 2021, de <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf>

Claudia Lucero Alva Lirio. (2019). *Impacto De Las Redes Sociales En La Producción Periodística De Los Periodista De Lima*. Tesis, Universidad Jaime Bausate Y Meza, Lima, Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/153>

Concepto Definición. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2021, de: <https://conceptodefinicion.de/periodismo/>

Eva Herrero Curiel. (diciembre de 2011). El Periodismo En El Siglo De Las Redes Sociales. (E. Herrero Curiel, Ed.) Revista de Comunicación Vivat Academia(117E). doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Falcón, C. L. A. & Escribano, L. M. L. (30 de noviembre de 2020). Facebook Live, una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. (C. L. Albornoz Falcón, & L. M. Luján Escribano, Edits.) Correspondencias & análisis(12). doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>

Ferrada Cubillos, M. (08 de 05 de 2013). Términos de uso frecuente en la Web Social. Glosario. (M. Ferrada Cubillos, Ed.) Serie Bibliotecología y Gestión de Información(81). Recuperado el 05 de noviembre de 2021, de <http://hdl.handle.net/10760/19182>

7.3 Fuentes hemerográficas

Fernández-Planells, A. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. Hipertext. net, (13) <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/299976/389439>

7.4 Fuentes electrónicas

ILB. (2020). Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso. de: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Werik Gonçalves. (2016). Facebook: ¡Todo sobre la red social más usada en el mundo! Recuperado el 16 de octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Telematel. (2017). ¿Qué es un canal digital? La guía definitiva. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/>

Significados. (2016). Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Significados: <https://www.significados.com/facebook/>

Rubén Vázquez. (2015). Recuperado el 16 de octubre de 2021, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/que-piensen-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>

Rodríguez Peñuelas. (2010). Recuperado el 13 de octubre de 2021, de eudmet.net.: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

- Rosario Peiró. (2017). Recuperado el 17 de octubre de 2021, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Reuters Institute. (2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/metodologia>
- RAE. (2020). Credibilidad. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/credibilidad>
- PromonegocioS. (10 de 2008). PromonegocioS.net. (I. Thompson, Editor) Recuperado el 17 de octubre de 2021, de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Prof. Alejandro Rojas. (2017). Población y Muestra. Investigación e Innovación Metodológica. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Profesional de la Información. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. (C. Calvo-Porrá, V. A. Martínez Fernández, & Ó. Juanatey-Boga, Edits.) Profesional de la Información, 23(3), 301. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Periodistasgbrs. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de [periodistasgbrs: https://sites.google.com/site/periodistasgbrs/4-desarrollo/e-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion](https://sites.google.com/site/periodistasgbrs/4-desarrollo/e-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion)
- Marketing Ecommerce. (2020). (A. Naveira, Editor) Recuperado el 16 de octubre de 2021, de:<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- BRANCH. (07 de 05 de 2021). Branch Group - Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia. (C. Alvino, Editor) Recuperado el 07 de octubre de 2021, de Branch Group - Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Fude by Educativo. (s.f.). *Fude by Educativo*. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de Fude by Educativo: <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-periodismo-digital-784.html>

Gestión. (24 de 06 de 2021). *Gestión*. (J. LIRA SEGURA, Productor, & Empresa editora gestión - grupo el comercio) recuperado el 06 de octubre de 2021, de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/?ref=gesr>

IPSOS PERÚ. (2020). Ipsos Perú. Obtenido de Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ivan Thompson. (2008). Promonegocios. (I. Thompson , Editor) Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Conexión Esan. (2016). Conexión Esan. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-susdefiniciones/#:~:text=%22El%20marketing%20es%20la%20actividad,Marketin g%20Association%20de%20Estados%20Unidos.>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL CANAL DIGITAL ETP - HUACHO EN EL DISTRITO DE HUACHO – 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Qué rol cumple el Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS: a. ¿Cómo es la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021? b. ¿Cómo es la preferencia de los cibernautas que siguen a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021? c. ¿Cómo influye en los cibernautas las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho en el año 2021? ¿Es conveniente que el canal digital ETP-Huacho difunda publicidad en su fan page en el año 2021?.</p>	<p>GENERAL: Describir el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: a. Describir como es la frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021. b. Describir como es la preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021. c. Identificar si influye en los cibernautas las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho en el año 2021. Describir si es conveniente que el canal digital ETP-Huacho difunda publicidad en su fan page en el año 2021.</p>	<p>GENERAL El rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.</p> <p>ESPECÍFICOS: a. La frecuencia de información del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado. b. La preferencia del cibernauta que sigue a ETP sobre los canales digitales del distrito de Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel bajo. c. Las notas periodísticas del canal digital ETP-Huacho influye en los cibernautas en un nivel bajo. La publicidad del canal digital ETP-Huacho en el año 2021 en su mayoría se percibe en un nivel moderado.</p>	Facebook	<p>a. Rol del Facebook</p> <p>b. Frecuencia de información.</p> <p>c. Preferencia de Canales digitales</p> <p>d. Notas Periodísticas</p> <p>e. Publicidad</p>	<p>Tipo De Investigación: Básico.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Técnica de Recolección de Datos: Encuesta</p> <p>Técnica Para El Procesamiento De La Investigación: Programa SPSS versión 24.0 software estadístico desarrollado por la IBM</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

2.1 Diseño De Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de la investigación científica “El Facebook como Herramienta de Información Periodística del canal digital ETP - Huacho en el Distrito de Huacho - 2021”, realizado por los bachilleres Milagros Araceli Paredes Bazalar y Jessica Mercedes Pizarro Valverde, cuya finalidad es obtener el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Instrucciones:

- Lee cuidadosamente las preguntas y responde con toda la sinceridad posible.
- Solo puedes marcar una opción.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino Femenino

Edad: 13 a 17 años 18 a 24 años 25 a 34 años 35 a 44 años
45 a 54 años 55 a 64 años 65 a más

Lugar de Residencia: Huacho Hualmay Barranca
Lima Végueta Huaral Sayán
Extranjero Santa María Huaura Chancay
Otros:

Preguntas:

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Ingresas con frecuencia al Facebook?		
2	¿Consideras a Facebook como una herramienta de información periodística?		
3	¿Ingresas con frecuencia a Facebook para informarte de las noticias locales (Huacho y/o Región)?		
4	¿Conoces o has escuchado del canal digital ETP - Huacho o El tribunal del Pueblo (El Ambulante)?		

5	¿Conoces o has escuchado de algún otro canal digital de Facebook en la ciudad de Huacho?		
	¿Cuál? (Especificar los canales digitales que conoces) _____		
6	¿Percibes que la información emitida por el canal digital ETP-Huacho es de tu confianza?		
7	¿Visualizas con frecuencia transmisiones en vivo de ETP - Huacho?		
8	¿El tipo de nota periodística que revisas con mayor frecuencia es solo de Facebook?		
9	¿Sueles realizar con frecuencia comentarios dentro de una nota periodística del canal digital ETP-Huacho?		
10	¿Influye en ti las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho?		
11	¿Consideras que las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho te brinda la información que requieres como usuario?		
12	¿Estás informado que ETP-Huacho también tiene una cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok?		
13	¿Las publicidades que se emiten por el canal digital ETP-Huacho son útiles para ti?		
14	¿Estarías de acuerdo que ETP-Huacho tenga una página web?		
	¿Porqué? _____		
15	¿Qué te gustaría que se mejore en la plataforma de ETP – Huacho? _____ _____		

2.2 Cuadro Por Dimensión:

<p>Dimensión 1: Rol del Facebook</p>
<p>Pregunta 2: ¿Consideras a Facebook como una herramienta de información periodística?</p>
<p>Dimensión 2: Frecuencia de Información</p>
<p>Pregunta 1: ¿Ingresas con frecuencia al Facebook? Pregunta 3: ¿Ingresas con frecuencia a Facebook para informarte de las noticias locales (Huacho y/o Región)? Pregunta 7: ¿Visualizas con frecuencia transmisiones en vivo de ETP - Huacho? Pregunta 8: ¿El tipo de nota periodística que revisas con mayor frecuencia es solo de Facebook? Pregunta 9: ¿Sueles realizar con frecuencia comentarios dentro de una nota periodística del canal digital ETP-Huacho?</p>
<p>Dimensión 3: Preferencia de Canales Digitales</p>
<p>Pregunta 4: ¿Conoces o has escuchado del canal digital ETP - Huacho o El tribunal del Pueblo (El Ambulante)? Pregunta 5: ¿Conoces o has escuchado de algún otro canal digital de Facebook en la ciudad de Huacho?</p>
<p>Dimensión 4: Notas Periodísticas</p>
<p>Pregunta 6: ¿Percibes que la información emitida por el canal digital ETP-Huacho es de tu confianza? Pregunta 10: ¿Influye en ti las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho? Pregunta 11: ¿Consideras que las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho te brinda la información que requieres como usuario?</p>
<p>Dimensión 5: Publicidad</p>
<p>Pregunta 12: ¿Estás informado que ETP-Huacho también tiene una cuenta de YouTube, ¿Twitter y Tik Tok? Pregunta 13: ¿Las publicidades que se emiten por el canal digital ETP-Huacho son útiles para ti? Pregunta 14: ¿Estarías de acuerdo que ETP-Huacho tenga una página web?</p>

2.3 Ficha Técnica de Recolección de Datos

FICHA TÉCNICA

Denominación	Encuesta que mide el Facebook como Herramienta de Información Periodística
Autor (es) y año	Milagros Araceli Paredes Bazalar & Jessica Mercedes Pizarro Valverde
Objetivo	Medir el rol que cumple el Facebook como una herramienta de información periodística del canal digital ETP-Huacho en el año 2021.
Alcance	Personas de 13 a 65 años en el distrito de Huacho
Aplicación	Individual a través de la encuesta virtual
Duración	10 minutos
Descripción	Encuesta de 15 ítems, dividido en 5 dimensiones: Rol del Facebook, Frecuencia de Información, Preferencia de canales digitales, notas periodísticas y Publicidad.
Confiabilidad	Se aplicó el Alpha de Cronbach logrando un resultado de 0,749

2.4 Baremo

Variable: Encuesta de 15 preguntas

Encuesta: 1 pregunta abierta y 14 cerradas, considerando que las preguntas número 5 y 14 tienen una sub pregunta abierta.

Escala de calificaciones:

Si (1), No (2) => **14 preguntas**

Dimensiones:

DIMENSIONES	PREGUNTAS
<i>D</i> ₁ : Rol del Facebook	1
<i>D</i> ₂ : Frecuencia de Información	5
<i>D</i> ₃ : Preferencia de canales Digitales	2
<i>D</i> ₄ : Notas Periodísticas	3
<i>D</i> ₅ : Publicidad	3

Formula:

$$\frac{V_{max.} - V_{min.}}{Nivel}$$

Cuadro de Niveles:

Nivel	V Facebook	<i>D</i> ₁ Frecuencia	<i>D</i> ₂ Preferencia	<i>D</i> ₃ N.P	<i>D</i> ₄ Publicidad
Alto (3)	24 - 28	9 - 10	4		
Medio (2)	19 - 23	7 - 8	3	5 - 6	5 - 6
Bajo (1)	14 - 18	5 - 6	2	3 - 4	3 - 4

Desarrollo:

- $V \Rightarrow \frac{14(2) - 14(1)}{3} = \frac{28 - 14}{3} = 4,6$
- $D_1 \Rightarrow \frac{5(2) - 5(1)}{3} = \frac{10 - 5}{3} = 1,66$
- $D_2 \Rightarrow \frac{2(2) - 2(1)}{3} = \frac{4 - 2}{3} = 0,66$
- $D_3 \Rightarrow \frac{3(2) - 3(1)}{3} = \frac{6 - 3}{3} = 1$
- $D_4 \Rightarrow \frac{3(2) - 3(1)}{3} = \frac{6 - 3}{3} = 1$

2.5 Entrevistas

Con la finalidad de tener documentado la información de la empresa ETP-Huacho se procedió a realizar entrevistas al Gerente General del Estudio De Telecomunicaciones Del Perú - Huacho E.I.R.L.-E.T. P-H y al Encargado de Producción y Redes Sociales de ETP-Huacho.

2.5.1 Cuestionario – Primera Entrevista

Entrevistado	David Flores Morante
Cargo	Gerente General del Estudio De Telecomunicaciones Del Perú - Huacho E.I.R.L.-E.T.P-H
Reportera:	Jessica Mercedes Pizarro Valverde
Camarógrafa	Milagros Araceli Paredes Bazalar
Fecha:	29 de octubre de 2021
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué año se creó ETP-Huacho? 2. ¿Cómo surgió la idea o iniciativa de crear ETP-Huacho? 3. ¿Qué significa ETP? 4. ¿Quiénes conforman el equipo de trabajo? 5. ¿Desde cuándo tienen una cuenta de Facebook? 6. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta de Facebook? 7. ¿Solo publican por Facebook? o ¿Qué otros canales de redes sociales cuentan? 8. ¿Cuál es su línea editorial? 9. ¿Usted tiene su propio código de éticas de acuerdo a la norma vigente o se sujetan a las normas generales? 10. ¿Las notas periodísticas que publican están segmentadas? 11. ¿Realizan transmisiones en vivos a través de un canal televisivo o solo por Facebook?

	<p>12. ¿Cómo manejan el tema de publicidades?</p> <p>13. ¿Mayormente que tipo de noticias publican y/o transmiten más?</p> <p>14. ¿Considera que la red social Facebook ha sido un gran aporte para el canal ETP-Huacho?</p> <p>15. ¿Cómo miden el nivel de audiencia en sus redes sociales?</p> <p>16. ¿Consideran que tienen mayor audiencia por Facebook que por un medio de comunicación tradicional (radio)?</p>
--	--

2.5.2 Entrevista: David Flores – Gerente General de ETP-Huacho

Se realizó la entrevista al Gerente General de ETP – Huacho, Sr. David Flores Morante, quien nos contó los inicios de esta empresa de telecomunicaciones; idea que nace a mediados de marzo del año 2015, como el “El Tribunal del Pueblo”, propuesta planteada inicialmente a la corporación de radio “Exitosa” en la ciudad de Lima, pero no fue aceptada, de esta manera Radio Máxima en Huacho convoca al equipo de trabajo e inician el programa de radio, cuyo objetivo es plasmar la realidad problemática de la sociedad local.

En el año 2018 se constituyen como empresa, denominándolo Estudio de Telecomunicaciones del Perú – E.I.R.L, equipo conformado en su momento solo por 3 personas, pero con el tiempo las plataformas digitales se convirtieron en el medio de información con gran porcentaje de visualizaciones e interacción con el público, por lo que se vió la necesidad de convocar a jóvenes universitarios que deseaban realizar sus prácticas pre profesionales, hoy en día cuentan con 14 colaboradores que manejan todo el paquete corporativo que cuenta ETP – Huacho.

ETP – Huacho, desde el momento de su creación su línea editorial se ha basado bajo los parámetros de cubrir la necesidad del pueblo que en muchas ocasiones se ve perjudicado por deficiencias en sus autoridades, se escucha la voz del pueblo para que exprese su sentir y pueda cambiar la realidad actual.

Pero esta iniciativa surge debido desde tiempo atrás cuando David en un determinado tiempo fue dirigente del comercio ambulatorio, con una gran pasión, el ser Comunicador Social. Se capacitó con los años, logrando ser convocado para trabajar en radio “Exitosa Noticias” sede Lima, hoy en la actualidad es el encargado de radio Exitosa- sede Huacho.

Estar en el mundo del periodismo le ha costado procesos judiciales, querellas y cartas notariales; con el tiempo aprendió a desarrollar un mejor enfoque periodístico, desempeñando un rol muy importante en el mundo de la comunicación social dentro la ciudad de Huacho.

David habla sobre proceso evolutivo de las redes sociales en los últimos años, manifestando que, si bien las redes sociales cuentan con gran impacto en la población joven, hoy en día en tiempos de pandemia el rango de edad del público ha variado, volviéndose más dinámico y más exigente en la calidad de su información.

Para culminar con la entrevista, entre sus proyectos a futuro, para el año 2022 implementará la publicidad móvil o rodante, otro de los proyectos es contar con su propia radio, pues ETP – Huacho, se ha convertido en un centro de aprendizaje para jóvenes estudiantes de ciencias de la comunicación que buscan nuevas oportunidades para demostrar lo aprendido en las aulas universitarias. Cabe resaltar que a la fecha ETP – Huacho ya cuenta con sucursales en Huaral y Barranca, administradas y liderados por jóvenes egresados de la carrera de ciencias de la comunicación.

2.5.3 Cuestionario – Segunda Entrevista

Entrevistado	Carlos Carbajal
Cargo	Encargado de Producción y Redes Sociales de ETP-Huacho
Reportera:	Jessica Mercedes Pizarro Valverde
Camarógrafa	Milagros Araceli Paredes Bazalar
Fecha:	27 de octubre de 2021
Preguntas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su cargo? 2. ¿Cómo inicio en ETP-Huacho? 3. ¿Qué tipo de publicaciones lanzan a través de las redes sociales? 4. ¿Las publicaciones que lanzan por Facebook son las mismas que lanzan por los otros Canales digitales? O ¿qué tipo de formato tienen? 5. ¿Tienen una cantidad de publicaciones al día? 6. ¿Cómo es el esquema de sus publicaciones? 7. Hacen un control de sus publicaciones al día 8. Como miden su nivel de audiencia por redes sociales 9. Porque medio tienen mayor audiencia por Facebook o por radio. 10. ¿Cada que tiempo hacen un seguimiento y control del avance de sus publicaciones y aumento de seguidores? 11. Como analizan su nivel de audiencia

2.5.4 Entrevista: Carlos Carbajal - Encargado de Producción y Redes Sociales de ETP-Huacho

En la entrevista al Sr. Carlos Carbajal, encargado de Producción y Redes Sociales de ETP-Huacho nos indica que, ETP-Huacho (nombre comercial del canal digital), está conformado por 5 personas entre las áreas de prensa y redes sociales. Su función es ver que las noticias se realicen de forma correcta, además de realizar las publicaciones y seguimiento de las notas por fan page.

Con la necesidad de poder acercarse a un público más joven que le presta mayor interés a las redes sociales y aquellos compatriotas que viven en fuera de la localidad, toman la iniciativa de migrar del espacio radial al mundo digital transmitiendo el programa “El Tribunal del Pueblo” en vivo a través del fan page en el horario de 7:00 a.m. a 1:00 p.m. Inicialmente, no consideraban una cantidad de publicaciones al día; sin embargo, cuentan con una meta establecida de 15 a 20 publicaciones diarias entre locales y nacionales, publicaciones que van dependiendo como se haya desarrollado la noticia sin importar la hora de publicación debido a que las transmisiones son en vivo.

Cuando se consultó sobre sus competidores, la respuesta que obtuvimos fue que considerando el formato del programa radial que vienen desarrollando consideran que el “El Tribunal de la Licenciada” por radio máxima sería su competidor directo, mientras que por Facebook considerarían que sería el canal “Jaque Mate”.

Con Respecto a las caídas de red de Facebook considera que, pese a que realizan transmisiones en vivo, no se ven muy afectados debido a que su programa también sale a través de la radio, cabe indicar que también tienen otras cuentas donde pueden transmitir la información, Twitter y YouTube.

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

*SPSS GENERAL.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Consideras a ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Conoces o ha...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Qué otro cana...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Percibes que l...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿El tipo de not...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Influye en ti la...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Estás informa...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Las publicidad...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Crees que ser...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	FACEBOOK	Númérico	8	0	FACEBOOK	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ROL	Númérico	8	0	ROL	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	FRECUENCIA	Númérico	8	0	FRECUENCIA	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	PREFERENCIA	Númérico	8	0	PREFERENCIA	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	N.P	Númérico	8	0	N.P	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	PUBLICIDAD	Númérico	8	0	PUBLICIDAD	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	GÉNERO	Númérico	8	0	GÉNERO	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	EDAD	Númérico	8	0	EDAD	{1, 13-17 añ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	LUGAR	Númérico	8	0	LUGAR	{1, Huacho}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24											

Vista de datos Vista de variables

*SPSS GENERAL.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	FACEBO OK	ROL	FRECUEN CIA	PREFER ENCIA	N.P	PUBLICID AD	GÉNERO	EDAD	LUGAR	var	var	var	var	var	var	var
1	2	2	3	1	1	2	2	4	1							
2	3	2	3	3	2	2	1	7	1							
3	1	1	1	1	1	1	1	3	6							
4	2	1	2	1	1	2	1	2	1							
5	3	1	3	2	2	2	2	3	10							
6	2	1	2	1	1	2	1	6	1							
7	1	1	2	1	1	1	1	2	2							
8	3	2	3	1	2	2	1	5	1							
9	2	2	3	1	1	2	1	3	2							
10	2	1	3	1	1	2	1	3	3							
11	2	1	2	1	2	2	1	3	3							
12	2	1	2	1	2	2	1	3	3							
13	2	1	3	1	2	2	1	2	1							
14	1	1	2	1	1	2	1	3	3							
15	1	1	1	1	1	1	2	2	1							
16	3	2	3	1	2	2	1	3	3							
17	2	1	2	1	2	2	1	2	1							
18	1	1	1	1	1	1	2	6	1							
19	2	1	2	1	2	2	1	3	3							
20	2	1	2	1	2	2	1	3	1							
21	1	1	1	1	1	2	1	3	2							
22	1	1	1	1	1	1	1	3	2							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

06:10 p.m. 06/11/2021

*SPSS GENERAL.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	N Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P2	N Numérico	8	0	¿Consideras a ...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3	N Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4	N Numérico	8	0	¿Conoces o ha...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P5	N Numérico	8	0	¿Qué otro cana...	{1, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P6	N Numérico	8	0							Entrada
P7	N Numérico	8	0							Entrada
P8	N Numérico	8	0							Entrada
P9	N Numérico	8	0							Entrada
P10	N Numérico	8	0							Entrada
P11	N Numérico	8	0							Entrada
P12	N Numérico	8	0							Entrada
P13	N Numérico	8	0							Entrada
P14	N Numérico	8	0							Entrada
FACEBOOK	N Numérico	8	0	FA						Entrada
ROL	N Numérico	8	0	RO						Entrada
FRECUENCIA	N Numérico	8	0	FR						Entrada
PREFERENCIA	N Numérico	8	0	PR						Entrada
N P	N Numérico	8	0	N P	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
PUBLICIDAD	N Numérico	8	0	PUBLICIDAD	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
GÉNERO	N Numérico	8	0	GÉNERO	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
EDAD	N Numérico	8	0	EDAD	{1, 13-17 añ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
LUGAR	N Numérico	8	0	LUGAR	{1, Huacho}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 06:15 p.m. 08/11/2021

OK 08-11-21.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

¿Influye en ti las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	142	37,1	37,1	37,1
No	241	62,9	62,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Consideras que las notas periodísticas publicadas por ETP-Huacho te brindan la información que requieres como usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	214	55,9	55,9	55,9
No	169	44,1	44,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

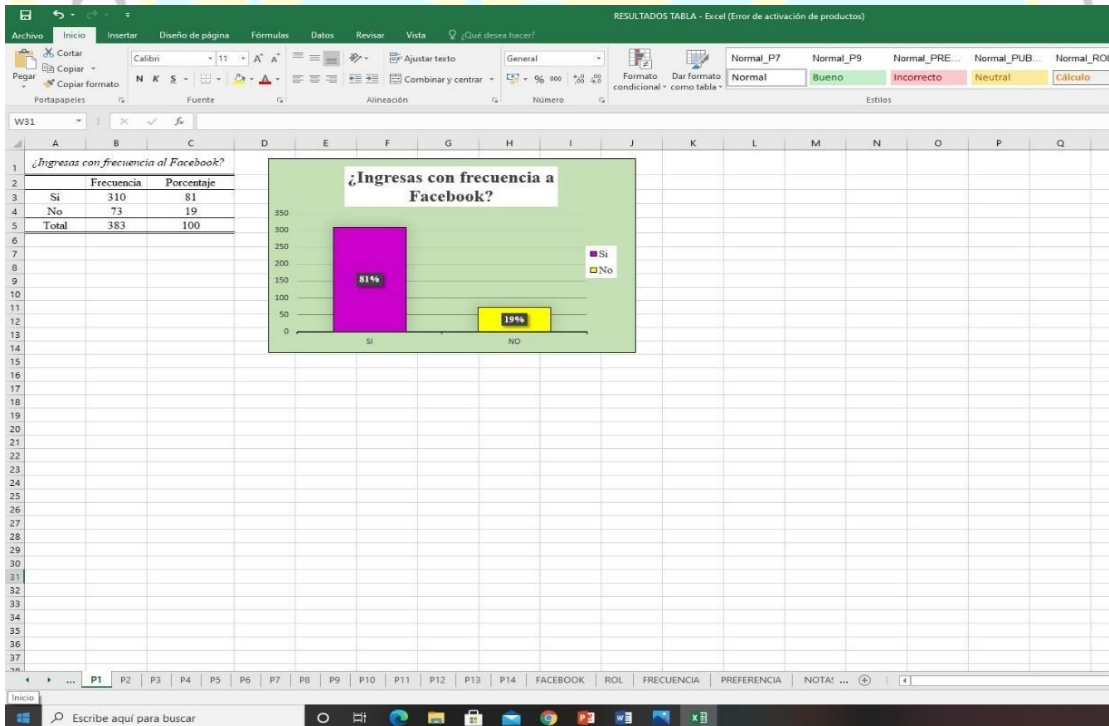
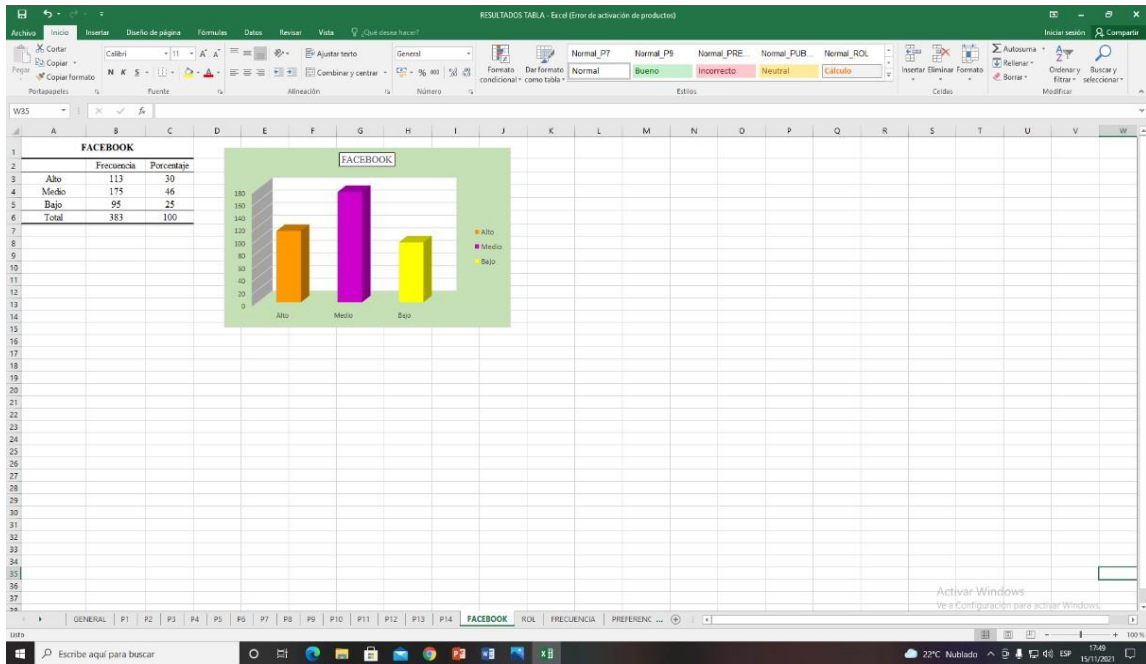
¿Estás informado que ETP-Huacho también tiene cuenta de YouTube, Twitter y Tik Tok?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	49	12,8	12,8	12,8
No	334	87,2	87,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Las publicidades que se emiten por el canal digital ETP-Huacho son útiles para ti?

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 11:52 a.m. 09/11/2021

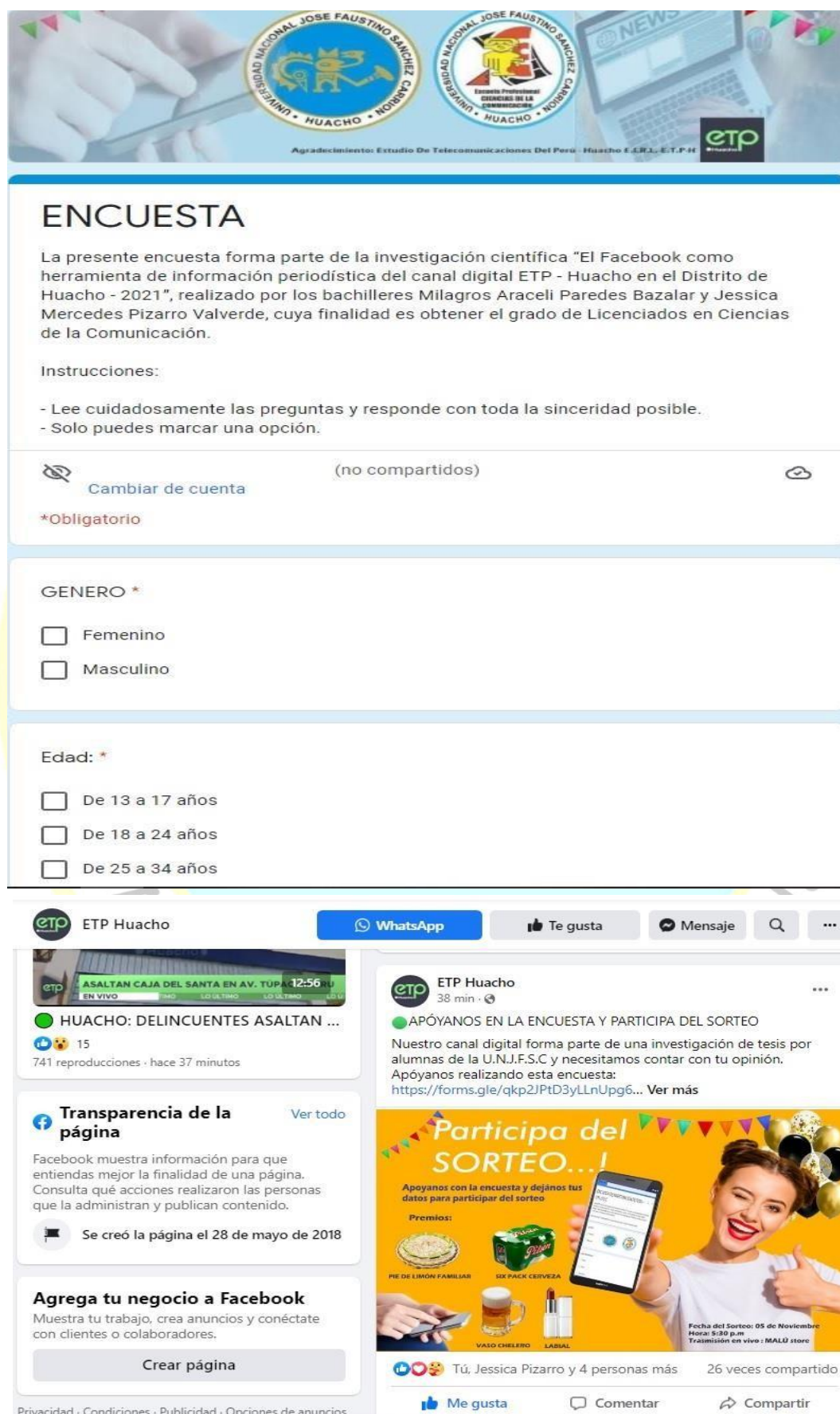


04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





05 EVIDENCIAS DE ENCUESTA



The image shows a Facebook survey form and a post from the page 'ETP Huacho'. The survey form is titled 'ENCUESTA' and is part of a research project. It includes instructions and a list of questions with radio button options.

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de la investigación científica "El Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP - Huacho en el Distrito de Huacho - 2021", realizado por los bachilleres Milagros Araceli Paredes Bazalar y Jessica Mercedes Pizarro Valverde, cuya finalidad es obtener el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Instrucciones:

- Lee cuidadosamente las preguntas y responde con toda la sinceridad posible.
- Solo puedes marcar una opción.

Cambiar de cuenta (no compartidos)

*Obligatorio

GENERO *

Femenino


Masculino

Edad: *

De 13 a 17 años

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

ETP Huacho 38 min ·  Te gusta Mensaje

HUACHO: DELINCUENTES ASALTAN ...

15

741 reproducciones · hace 37 minutos

Transparencia de la página Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 28 de mayo de 2018

Agrega tu negocio a Facebook

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

Crear página

Participa del SORTEO...!

Apoyanos con la encuesta y dejános tus datos para participar del sorteo

Premios:

- PIE DE LIMÓN FAMILIAR
- SIX PACK CERVEZA
- VASO CHILLERO
- LABIAL

Fecha del Sorteo: 05 de Noviembre
Hora: 5:00 p.m.
Transmisión en vivo: MALU store

Tú, Jessica Pizarro y 4 personas más 26 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

06 EVIDENCIA RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA E.T.P.H - HUACHO

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20603577958 - ESTUDIO DE TELECOMUNICACIONES DEL PERU - HUACHO E.I.R.L.-E.T.P.H.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	08/09/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	08/09/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. MARIA PARADO DE BELLIDO NRO. 313 INT. 2 SEC. AMAY LIMA - HUAURA - HUACHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 6010 - TRANSMISIONES DE RADIO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 07/12/2018 BOLETA PORTAL DESDE 20/06/2019		
Emisor electrónico desde:	07/12/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 07/12/2018),BOLETA (desde 20/06/2019)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 22/10/2021 17:40			

HUACHO • NOI