



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“NIVEL DE INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS SOBRE LA COVID-19 DEL FANPAGE DEL GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS USUARIOS JÓVENES, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autora:

Daniela Belen Rios Jauregui

Asesor:

Mg. Pepe Hidalgo Jiménez

Cajamarca - Perú

2022

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermana por motivarme cada momento a superarme, a mi familia por sus oraciones, a mis amigos que me apoyaron en este proceso y a

Dios porque sin él no hubiera llegado a escribir estas palabras.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis docentes por el apoyo durante este proceso a mi asesor Pepe Hidalgo Jiménez y a la directora Diana Romano Najjar. También, agradecer al apoyo del Gobierno Regional de Cajamarca por brindarme la información para esta investigación y agradecer a mis docentes por las enseñanzas durante el tiempo de estudios de la carrera.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	33
Tabla 2 Tabla de observación.....	36
Tabla 3 Grado de instrucción de los seguidores del fanpage	43
Tabla 4 Genero de los encuestados	43
Tabla 5 Edad de los encuestados	44
Tabla 6 Variable 1 nivel de influencia de las noticias según genero.....	44
Tabla 7 Dimensión 1 las características digitales según género.....	45
Tabla 8 Dimensión 2 los tipos de fuente digitales reconocidas según género.....	45
Tabla 9 Dimensión 3 identificación de la pirámide invertida según género	46
Tabla 10 Variable 2 comportamiento social según género.....	46
Tabla 11 Dimensión 4 la interacción según género.....	47
Tabla 12 Dimensión 5 la identidad según género	47
Tabla 13 Dimensión 6 la valoración según género	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Pregunta relacionada al indicador actualización de las noticias.....	48
<i>Figura 2</i> Pregunta relacionada a la multimedialidad de las publicaciones.....	49
<i>Figura 3</i> Pregunta relacionada a la hipertextualidad de las publicaciones.....	50
<i>Figura 4</i> Pregunta relacionada sobre las fuentes digitales primarias	51
<i>Figura 5</i> Pregunta relacionada sobre las fuentes digitales secundarias	52
<i>Figura 6</i> Pregunta relacionada a las redes sociales.....	53
<i>Figura 7</i> Pregunta relacionada al título de las publicaciones.....	54
<i>Figura 8</i> Pregunta relacionada a la entrada de las publicaciones.....	55
<i>Figura 9</i> Pregunta relacionada al cuerpo de las publicaciones	56
<i>Figura 10</i> Pregunta relacionada a la aprobación de las publicaciones.....	57
<i>Figura 11</i> Pregunta relacionada a la participación y generación de conciencia por las publicaciones	58
<i>Figura 12</i> Pregunta relacionada a la cooperación e información sobre las publicaciones.....	59
<i>Figura 13</i> Pregunta relacionada a la percepción de las publicaciones	60
<i>Figura 14</i> Pregunta relacionada a la relevancia de las publicaciones	61
<i>Figura 15</i> Pregunta relacionada al condicionamiento de las publicaciones.....	62
<i>Figura 16</i> Pregunta relacionada a las actitudes sociales en las publicaciones	63
<i>Figura 17</i> Pregunta relacionada a los aspectos psicológicos en las publicaciones	64
<i>Figura 18</i> Pregunta relacionada a los aspectos conductuales en las publicaciones.....	65

RESUMEN

Los medios de comunicación digitales influyen en el comportamiento social de usuarios y seguidores, por lo que, las publicaciones periodísticas en las redes sociales deben ser relevantes para el desarrollo de la identidad social sobre todo en los jóvenes. En tal sentido, el objetivo de la investigación es identificar el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 publicadas en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios, en el año 2020. En cuanto a su metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica con nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población total de la investigación fue de 24362 jóvenes seguidores y su muestra de 378 comprendidos entre las edades de 18 hasta 24 años, asimismo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento procesando los datos en SPSS. Como resultado se identificó que el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca es bajo para generar cambios en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página en el año 2020, ya que, las publicaciones son importantes desde un aspecto informativo más no tienen un contenido que permita persuadir a que los jóvenes tomen conciencia sobre la situación y por ende valorar la salud en una situación de pandemia.

Palabras clave: Noticias periodísticas; características digitales; comportamiento social; identidad social.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto mundial los medios de comunicación buscan informar con objetividad, pero, esta no siempre es aceptada por la comunidad. Por consiguiente, las publicaciones se establecen a razón de situaciones diarias que se presentan como noticias y se muestran en las redes sociales después de identificar características que marquen una diferencia en función a su información y, sobre todo, al uso que se le da (García y López, 2016). Además, las notas periodísticas son generalmente revisadas antes de ser publicadas esto con el objetivo de promover un impacto informativo.

El aumento de casos de jóvenes contagiados durante la pandemia se ha visualizado en todo el mundo. (Salcedo et al, 2020) afirman que el número de jóvenes contagiados aumentó por la falta de interés o cuidados de estos, ocasionando una masiva hospitalización y mayor número de contagios dentro de cada familia. Existió un 20% de paciente hospitalizados que requirieron ventilación y un 10% falleció. Es decir, que el aumento de contagios se debió al descuido de muchos jóvenes al no acatar las normas de bioseguridad.

De acuerdo con Chiroque (2019), la tecnología con el avance de los años trae cambios, por lo tanto, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a este y migrar. En efecto, la manera de generar y producir la información a tenido un cambio notable. Es por ello que se han generado nuevos términos que se usan dentro de la noticia digital como la Interactividad, Multimedialidad, Hipertextualidad y Actualización. Es decir, que el aumento de la tecnología no ha impedido estancarse a los medios de comunicación. Por contrario, se han creado nuevas herramientas y métodos para poder

llegar de manera adecuada con la información a los usuarios en las redes sociales.

Martínez y Villanueva (2019) plantean que hoy en día, las redes sociales como Facebook han logrado obtener una gran importancia en la práctica periodística, ya que estas plataformas digitales son una herramienta fundamental para que los periodistas de la nueva era puedan publicar noticias e información de manera moderna y actual. Además, al utilizar estos medios de comunicación los periodistas llegarían a tener mayor acceso al brindar la noticia y facilidad de difusión.

La situación mediática en el Perú reafirma que las redes sociales son una herramienta de comunicación que influye en el comportamiento psicosocial de todo un país. Las empresas o instituciones no son ajenas a esta realidad porque al publicar e informar sus actividades suelen ser un blanco de crítica o aceptación que modela la conducta social de sus seguidores, por tanto, la información que se expone no es aceptada casi siempre con el mismo punto de vista. Sin embargo, los seguidores son quienes deciden qué leer, qué escuchar, qué ver o qué no ver y, según Moscovici (2005) citado por Cuevas (2011) señala que los medios de comunicación masivos condicionan comportamientos cuando la información toca o señala a grupos elementales en su vecindad, familia o amigos.

Los titulares suelen ser algo más que simples enunciados que inician un texto periodístico y que están impresos siguiendo una estructura establecida. Según Nadal (2011), los titulares son la parte más sobresaliente del discurso informativo impreso y digital, pero, paradójicamente, es también uno de los elementos del lenguaje periodístico que menos atención ha recibido por parte de los especialistas internacionales, ya que, los títulos noticiosos suelen ser presentados como apelativos más pintorescos que

esclarecedores. Es decir, hay ciertas publicaciones que se perciben con versos que tienen olor a tinta, como señuelos de noticias pintorescas, que incitan escaparates de información y que suelen ser puertas noticiosas que atraen luz y desvían la atención del lector.

La inmediatez con la que se publica una noticia puede convertirse en un arma de doble filo. Los medios de comunicación deben constatar sus fuentes y veracidad de la información antes de ser publicadas. Como dice Herrera (2020), la instantaneidad para los medios de comunicación se ha convertido en un punto importante, se debe brindar la información a los usuarios de manera inmediata. Esto debido a la evolución de la tecnología de conectividad en las redes sociales. Este contexto puede llegar a ser una debilidad cuando se informa, pues el medio podría fallar en la veracidad de la noticia pretendiendo publicar rápido y fallando en el proceso de control de la información y en su veracidad.

En consecuencia, el Gobierno Regional de Cajamarca se está enfrentando a situaciones críticas con opiniones subjetivas a raíz de las notas periodísticas publicadas sobre el COVID-19 en sus redes sociales, puesto que, los seguidores están tergiversando el mensaje y motivando a reacciones que influyen en su comportamiento social ante una situación donde la comunicación debe ser y estar abierta a propuestas que contribuyan a mejorar nuestros valores como ciudadanos. Por lo mismo, la presente investigación busca analizar cómo las publicaciones pueden influenciar en la conducta social de un segmento de público a quien responderle puede desencadenar una serie de comentarios que afecten o favorezcan la imagen institucional.

Por ello, Califano (2015) señala que los hechos también se transforman en noticia

cuando se difunden en muchos casos por las redes sociales llegando a ser tan relevante que provoca la opinión de públicos sin medir o conocer el impacto real que se ha generado en el contexto. En tal sentido, la opinión de una realidad social se construye cuando se les informa sobre lo que viene aconteciendo en su entorno sea esta o no de su agrado que en muchas ocasiones provoca, según el contenido, una reacción o una reflexión.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del Fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?

¿Cuál es el nivel de credibilidad de las fuentes digitales respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?

¿Cuál es el nivel de interés de los usuarios jóvenes hacia las publicaciones de las noticias sobre la covid-19 con el uso de la pirámide invertida en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca que influye en el comportamiento social, 2020?

¿Cuál es la valoración que le dan los usuarios jóvenes a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020?

1.3. Investigaciones previas

Antecedentes Internacionales

López (2015) en su artículo “Análisis del discurso periodístico de la cobertura del diario Vértice de las campañas políticas de mujeres Candidatas a gobernadoras del estado de Guerrero en 2015” que tuvo como objetivo generar descripciones claras y también técnicas del uso del lenguaje al que se denomina en la investigación como discurso. La metodología de la investigación se basó en un análisis del discurso

periodístico que permita identificar al investigador de manera profunda, la colaboración de las y los reporteros que participan en las notas informativas, la apreciación que estos realizan y el tratamiento que se les brinda, además, el enfoque cualitativo de la investigación consintió examinar en la indagación, la aprobación, el tema a tratar, los nombres o calificativos que se brinda, la fuente, la magnitud de éxitos que tienen y la apreciación que obtiene la participación en las campañas políticas de las mujeres. El autor concluye que se debe perfeccionar las capacidades periodísticas para que tanto hombres como mujeres se muestren en la vida pública o en medios con imparcialidad y que la igualdad de género se vea reflejado en el periodismo actual.

Sánchez (2017) realizó una tesis Doctoral titulada “La construcción mediática de las redes sociales en los periódicos mexicanos” con el objetivo de conocer la construcción mediática de las redes sociales (Facebook, Twitter y blogs) a través de los periódicos mexicanos en línea Milenio, El Universal y Excélsior. La metodología utiliza el análisis de contenido para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, es decir, las tendencias en cuanto a la imagen que se construye de las redes sociales; establecer las diferencias entre diversos medios en materia del contenido de las comunicaciones, en el sentido de comparar la construcción simbólica de los tres periódicos mexicanos elegidos; y para revelar el foco de la atención, es decir, los aspectos fundamentales con los que se relaciona a las redes sociales. Su muestra fue de tres periódicos mexicanos en línea porque permitían hacer un análisis distinto al de los periódicos en papel, es decir, se puede analizar la interactividad y la hipertextualidad digital. Concluye que la realidad mediática de las redes sociales es parcial y sesgada. Las redes sociales son construidas simbólicamente con base en los valores-noticia y

rutinas productivas de los medios, es decir, una realidad determinada como las redes sociales no es representada partiendo de sus características, sino de un formato preestablecido llamado periodismo. Al hacerlo de esta forma, se moldean las redes sociales a partir del mediocentrismo. El medio como punto de partida de la realidad – mediática-.

Cuichan (2018) en su tesis Doctoral “La fotografía periodística en el relato multimedia” que tuvo objetivo analizar los datos adicionales que se publican en las webs y sus representaciones sobre el periodismo digital desde la fotografía como relato multimedia para lograr informar en contextos mediático. Su metodología se basó en un análisis de contenido, empírico, exploratorio, observacional, descriptivo, cualitativo y cuantitativo. Además, la sistematización con estadística aplicada tuvo una muestra de imágenes según plantilla, orientación y formato de las fotografías, cantidad de ganchos analizados de los periódicos en tres periódicos importantes como El Universo, The Guardian y El País. El autor concluye que la fotografía periodística impacta en el público cuando no invisibiliza las propiedades de una historia que no solo ha sucedido en la realidad sino esta se convierte en un modelo que interpreta un mensaje de cambio con conocimiento válido en la construcción de su realidad individual y social.

Salas (2018) realizó una tesis ‘Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato’ en Ecuador, con el objetivo identificar el manejo de los contenidos informativos digitales en plataformas de interacción como Facebook y Twitter en la Universidad Técnica de Ambato en los estudiantes de la carrera de Comunicación. La metodología empleada en este estudio fue de tipo básica y nivel exploratorio, y el diseño

fue no experimental, con el enfoque de un carácter cuantitativo, utilizando la encuesta como la técnica de investigación de tu tesis. La muestra fue de 172 estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Se aplicó un cuestionario de 13 preguntas que le permitieron recolectar información veraz y concreta. Concluyendo que los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato tienen una tendencia mayor a estar conectados a internet y manejar con más frecuencia Facebook, demostrando que un 73 % de la población encuestada utiliza esta red social.

Diamore (2019) en su tesis magistral “El juego interesado entre medios periodísticos y redes sociales” que tuvo como objetivo esta investigación fue observar dinámica que existe en los medios periodísticos y las redes sociales de manera diaria y también analizar los hábitos de los seguidores o audiencia que hacen a través de las redes sociales que tiene los medios periodísticos. La metodología aplicada fue con una técnica cuali-cuantitativa en donde se hizo énfasis en la cantidad sin dejar de lado el proceso. Se realizó entrevistas las cuales permitan comprender la dinámica que existe entre medios periodísticos y redes sociales y se registró las publicaciones de los medios selectos durante una semana y así analizar las publicaciones y reacciones de sus seguidores y audiencia. El autor concluye que ahora existe un mayor interés por los seguidores para poder conseguir la información usando las redes sociales ya que ahora son apreciadas y utilizadas como un nuevo canal para llegar al público.

Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, Yataco (2019) realizó una tesis de Licenciatura titulada “Características de los titulares periodísticos del diario la república y la comunicación política electoral– Keiko Fujimori II vuelta electoral abril - junio del 2016” en la

Universidad San Martín de Porres, Perú, con el objetivo de identificar las características de los titulares periodísticos en el diario La República en la comunicación política electoral. La metodología de la investigación fue descriptiva y explicativa de paradigma cualitativo, con un diseño no experimental, enmarcado en Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación social: con técnica de Análisis de Contenido, como técnica de análisis sistemático del contenido de una comunicación – Prensa escrita, relacionada a los titulares periodísticos. Se concluye que el diario La República en la campaña electoral hizo notar la agresividad de su línea editorial en contra de la candidata Keiko Fujimori, con titulares donde resaltaban aspectos negativos contra la candidata, y sus vinculaciones con el pasado para de esa forma influenciar en el lector y así no le otorgue su voto.

Chiroque (2019) realizó una tesis de Licenciatura en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo Perú, con el objetivo de analizar las características de la noticia digital publicadas en el diario La República. Caso: Odebretch- Ollanta Humala Tasso - Año 2017. La metodología propuesta es cualitativa debido a que se estudiarán de manera íntegra las cualidades de una las noticias digitales publicadas en el diario La República. Identificando de manera más cercana las realidades a estudiar. Su muestra está representada por 16 noticias con el análisis documental como técnica de recolección de datos. Concluye que la función del título enlace es muy parecida a la de una noticia física, se busca llamar la atención del lector. Mientras que las palabras que conforman el texto del párrafo enganche, por lo general suelen aparecer en negrita, a manera de enlace o como palabras clave. En la medida que más se repita la palabra en todo el cuerpo de la noticia, más ubicable y recordable será para el lector.

Además, esta práctica genera que los motores de búsqueda sitúen el contenido como uno de los primeros en la web.

Barja (2016), en su investigación denominada “El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú, analizó las causas de un proceso multidimensional, que repercute en los diversos ámbitos del periodista, producto de que debe hacer múltiples funciones, de las cuales muchas veces desconoce o simplemente no tiene bien definido su perfil. La investigación tuvo como objetivos la descripción de aspectos sociodemográficos del futuro periodista digital en el Perú, esto en los diversos procesos de convergencia que se dan en las plataformas digitales de los medios. Además, conocer las rutinas en ejercicio de la profesión de un periodista digital peruano y, finalmente, conocer el uso de las nuevas tecnologías, por parte de estos profesionales. La metodología empleada fue mixta: cualitativa y cuantitativa. Los instrumentos empleados fueron entrevistas y encuestas. El escenario fue Lima, con la participación de las plataformas digitales de El Comercio, RPP Noticias y Epsilon, muestra constituida por los periodistas digitales y editores. La investigación concluyó en que el nuevo periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP NOTICIAS y Epsilon, son varones, con un porcentaje de 65.3%. En cuanto a la trayectoria en esta área profesional, el resultado arrojó que los periodistas tienen entre 5 y 10 años de experiencia. Finalmente, se determinó que existen dos habilidades muy cercanas a estos periodistas digitales: el dominio de la tecnología y la agilidad con la que se selecciona la información. La investigación nos ayudará a comprender los diversos ámbitos en los que se debe mover

el periodista digital local.

Martínez y Villanueva (2019) realizó una tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú; con el objetivo de conocer las características del Periodismo Digital a través de Facebook en el distrito de Huacho - 2019. La investigación es no experimental, transversal y de tipo básica porque busca recoger datos de la realidad en un solo momento sin manipularla deliberadamente y con el único propósito de enriquecer el conocimiento. Respecto al nivel de investigación, es de estudio descriptivo que, como su mismo nombre lo dice, busca describir las características del Periodismo Digital en Facebook tal cual se presenta en la realidad local y temporal del distrito de Huacho - 2019. Además, el enfoque es cuantitativo al emplearse el cuestionario como técnica de investigación de recolección de datos que fueron procesados con el software IBM SPSS Statistics versión 25. La población con la que se trabajó corresponde a los medios de comunicación tradicional o digital que tienen una página de Facebook para compartir contenidos informativos y de aquellos periodistas que también utilizan la red Social Facebook. La técnica empleada en la presente investigación científica es de enfoque cuantitativo porque influyen datos estadísticos que reflejan la descripción, interpretación y vinculación de los resultados obtenidos con la aplicación de una encuesta, a través, de un cuestionario que consta de 20 preguntas. Concluye refiriendo que el Facebook es uno de los canales digitales de comunicación más predominantes, con el 80% de medios de comunicación y/o periodistas digitales que utilizan siempre esta red social para el desarrollo de la labor periodística. Su variedad de herramientas virtuales estimula su uso y profesionalización en los hombres que practican el periodismo a través de internet, incluso los medios de

comunicación tradicionales han incursionado en esta plataforma por la efectividad al momento de compartir información cuyo alcance no tiene fronteras.

1.4. Bases teóricas

El **nivel de influencia de las noticias** es la determinación del grado de interés por un contenido de información que se destaca sobre las otras publicaciones presentadas por medios alternativos o masivos de comunicación con el propósito de informar y persuadir a cierto grupo de interés (Zunino, 2016).

Las **características digitales** son consideradas como la referencia lógica y clara que representa, define o distingue una tipología que fija aportaciones comunicativas e informativas en el marco de la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Robledo, 2017)

Estas características han permitido que los medios de comunicación ofrezcan una mejor calidad en la distribución de la noticia, ofreciendo a los usuarios mayor variedad de formas de entregar la información. Las fuentes primarias pueden llegar a contar la noticia, los usuarios llegan a opinar e intervenir, también pueden analizar la información con las diversas fuentes que estén verificadas y relacionadas con la noticia. (Martínez y Villanueva, 2019)

Actualización es la difusión de información que se trasmite en las redes sociales y distintos medios de manera continua y constante. La actualización de la noticia digital supera a otros medios como la radio, televisión y la prensa escrita (Barja, 2016). Por lo tanto, la actualización se convierte en una ventaja para los medios digitales, ya que supera a los medios tradicionales al llegar más rápido con la noticia a sus seguidores.

En la actualidad ya no es necesario que las noticias tengan que esperar otra edición impresa para poder actualizarse, ahora existe la oportunidad de que la información digital sea actualizada de inmediato y de manera continua (Martínez y

Villanueva, 2019) Por esta razón, los medios de comunicación han optado por utilizar las redes sociales para publicar de manera inmediata las noticias más recientes y así poder tener sus páginas de noticias digitales actualizadas.

Hay que tener en cuenta que las noticias que son actualizadas constantemente pueden llegar a convertirse en un arma de doble filo. Antes de publicarse en los medios digitales de debe verificar las fuentes y veracidad de la noticia. Como lo hace notar (Herrera, 2020), la rapidez con la que se difunden la información es muy importante, ya que se el usuario obtiene la noticia inmediatamente, gracias a la evaluación de la tecnología. No obstante, esta actualización constante podría hacer fallar al medio de comunicación con la veracidad de la información.

Multimedialidad es una característica que abre las puertas a la creación de contenidos periodísticos con múltiples formas de presentación como ser imágenes, textos, también gráficos, sonido, y video que ayudarán a difundir la noticia de forma veraz e interesante. (Martínez y Villanueva, 2019) Por consiguiente, el uso de esta característica llega a ser muy importante para los medios digitales, ya que las herramientas brindadas ayudarán a la noticia a tener más alcance en las redes sociales.

La multimedialidad ofrece distintas formas de brindar la información, ya que, los formatos de texto, video, audio, imagen pueden llegar a representarse en una sola publicación y así poder presentarse en distintas plataformas o medios para poder exhibir la noticia. (Vixtha, 2017)

Hipertextualidad es la vinculación de un contenido hacia un espacio directo donde se amplía la información o noticia con el propósito de que el lector permanezca más tiempo en la página y así el propietario genere mayor rentabilidad (Arias y García,

2018)

Esta característica busca dar a conocer la información a través de distintos enlaces que se encuentran en internet, estos vínculos ayudan a profundizar más la noticia. La hipertextualidad evita que el usuario o seguidor siga visualizando contenido escrito y audiovisual constante y hacer que el espectador pierda el interés o no comprenda la información. (Martínez y Villanueva, 2019) Además, el uso de enlaces ayuda a que el lector pueda obtener más información y así permanecer más interesado en la información.

Fuentes digitales, se representa como la información responsable con la que se elabora la noticia y por la que un medio de comunicación se vale para seleccionar, valorar y difundir con credibilidad una nota periodística (Morales, 2016)

Es importantes tener en cuenta que, al elaborar una nota periodística con el uso de fuentes se debe tener cuidado cuando se reúne la información. Cuando hay un uso excesivo de fuentes no siempre puede significar que la noticia sea confiable. Al contrario, cuando las fuentes pueden ser verificadas por los usuarios, significaría que la noticia es confiable. (Chiroque, 2019)

Primaria: Este tipo de fuentes también se las puede considerar como humanas, ya que llegan ser directas y han sido parte del suceso o protagonistas de los hechos ocurridos, al igual que los especialistas del tema tratado (Santoliva, 2016). El testimonio de las personas que han vivido el momento de los hechos son fuentes importantes para poder redactar la noticia.

Las fuentes primarias deben ser priorizadas por los periodistas al redactar una noticia. Por lo tanto, las declaraciones de los protagonistas o especialistas son los que

tienen mayor proximidad con los hechos, ya que tienen una mayor cercanía a la información (Romero,2017). Además, cuando un medio menciona dentro de la noticia a las fuentes primarias, esta se convierte más verás.

Secundaria: Las fuentes secundarias llegan a ser testimonios de terceros o también pueden ser documentos, pero son indirectos a los hechos. Cabe considerar, por otra parte, que los documentos llegarían a ser más importantes que los testimonios de terceros (Romero,2017). Por lo tanto, este tipo de fuentes llegan a ser igual de importantes que otras, ya que se considera a la documentación una opción relevante para poder sustentar la información.

Este tipo de fuentes también pueden ser consideradas como físicas, su información es la que respalda a la noticia. Las fuentes secundarias llegan a ser datos que se han recogido o recibido sobre un determinado suceso para que estos puedan llegar a complementar información de una noticia (Santoliva,2016).

Redes Sociales: La información que existe en las redes sociales puede llegar a ser muy importante para los medios de comunicación para obtener información. Las redes sociales ahora son fuentes para poder redactar y complementar una nota periodística (Varona y Sánchez, 2016). Las redes sociales pueden considerarse fuentes periodísticas desde que un medio de comunicación o periodista utiliza su información no solo para sus propias cuentas o redes, también pueden ser usadas para las páginas web en donde difunden la noticia. (Pedriza 2018)

Facebook, es una red social utilizada por los periodistas y medios de comunicación para obtener información e imágenes públicas. Los medios utilizan esta red para verificar datos y mantener contacto con los testigos de algún suceso. Con los

años el nivel de confianza hacia esta red social se ha elevado. (Brandtzaeg,2016)

Esta red social ayuda específicamente al periodista a poder nutrir las referencias de la construcción y redacción de la noticia. También contribuye con imágenes o capturas de pantalla para poder complementar la información. (Pedriza,2018) En este sentido se comprende que Facebook es una herramienta que ayuda a poder complementar la información. Los perfiles o páginas en Facebook pueden llegar a contribuir con sus datos o imágenes para poder escribir y sustentar una noticia.

Pirámide invertida es una estructura de la noticia que se presenta inicialmente desde lo más fundamental y que continua con datos que revelan la información de forma secuencial e importante, esto con el propósito de mantener y aumentar el interés del lector por su contenido periodístico (Reyna, 2018)

El **Título** representa y condensa el primer texto que indica la unidad de una noticia, cuya redacción se propone de forma directa, puntual y precisa con el objetivo de evidenciar lo más importante de la información noticiosa. También responde a la relación espacial entre el titular y el cuerpo de la información, ya que, al ser propuesta por el profesional en periodismo lo hace de forma fácil y comprensible para el lector y evitar así, una mala comprensión del contenido (Villanueva, Valencia, Álzate y Sánchez, 2017)

Entrada se encuentra ligada a la redacción inicial que considera el tiempo gramatical dentro de un texto que introduce la noticia; además, representa el resumen de lo más destacado de una noticia que se desarrollará en párrafos siguientes. En ella, se da respuesta a preguntas sobre el qué sucedió, dónde ocurrió y quienes participan. (Campell, 2016)

El **Cuerpo** de la noticia está centrada en el texto o dato más importante. Se le considera como un tipo de texto que narra una situación o hecho de interés que acontece en un tiempo determinado y, según su orden de importancia, permite que el lector identifique una serie de aspectos o momentos que van disminuyendo antes de emitir un juicio a favor o en contra (Rivas, 2017)

El **Comportamiento Social** según Maldonado, Gonzáles y Cajigal (2019) es la disposición conductual que influye en la interacción, identidad y valoración social que las personas adoptamos con el fin de aceptar o negar estímulos que establezcan la comunicación humana.

También se comprende por los intentos de buscar la satisfacción ante la necesidad de la aceptación o rechazo de una situación de interés en común. Por lo mismo, se puntualiza a que la parte interesada ayude a modelar el contexto para que los individuos promuevan su interacción obteniendo como resultado mejoras y motivaciones ante la consideración de factores de pertenencia. Desde esta idea las acciones en sociedad reforzarán el sentimiento de pertenecer a una comunidad para satisfaciendo la necesidad de ser valorado y apreciado por un grupo de personas (Auné et al, 2014)

Interacción se considera una acción común entre los seres humanos que desean socializar, en donde estos se relacionan entre sí. Es una actividad social frecuente dentro de una sociedad. Las personas intercambian opiniones y manifiestan sus diferentes puntos de vista. (Pinedo.2016)

Una herramienta útil para poder estar en constante contacto con los usuarios que siguen una página o red social. Dentro de las interacciones se ofrece al usuario o cliente

visualización del producto o marca. (González y Plaza,2017) Es por ello, que las plataformas digitales ayudarán a que la interacción con los seguidores sea directa, usando distintos materiales visuales o audiovisuales.

La **Aprobación** del público o usuarios en redes sociales ante una publicación se puede llegar a medir según la cantidad de comentarios positivos, la cantidad de likes y las veces compartidas (Balbuena, Málaga, Morán, Osterling y Valdivia, 2017). Debe señalarse, que de igual manera los seguidores que llegan a dar like a los comentarios positivos de otros usuarios, también puede considerarse una forma de aprobación.

La red social de Facebook tiene una función para que los usuarios puedan dar 'Me gusta' a una publicación, esta función indica aprobación del público y valoración hacia un post que se realiza en esta red social (Tapia,2016). Cabe resaltar, que podremos identificar la aprobación o validación de una publicación con otras funciones que actualmente brinda Facebook, como el 'Me encanta', función de conformidad en un post.

Participación: Las acciones de interacción de los usuarios en las redes sociales son las intervenciones que se hacen a través de comentarios, reacciones o compartir un post. El seguidor interviene dentro de las publicaciones y sigue de cerca estas, convirtiendo parte de su rutina el seguimiento de la fan page con la que se siente identificado y expresa su opinión. (Caerols, Viñarás y González, 2017)

La red social que tiene más intervención de sus usuarios es Facebook, ya que una fan page llega a promocionar en esta plataforma sus publicaciones por el alcance y difusión que tiene. Al publicar de manera habitual, genera un avance en la comunicación con sus seguidores, promoviendo así el impacto que conlleva a la interacción y contribución de los usuarios. (Altamirano y Túñez, 2016)

Cooperación: Ahora los usuarios en las redes sociales tienen la capacidad de interactuar en las publicaciones de una fan page. Los seguidores comentan para brindar una contribución relacionado al tema, aportando sugerencias y recomendaciones entre usuarios o a la misma página que siguen (García, 2016). Con relación a la idea anterior, los seguidores llegan a convertirse en co-creadores, demostrando sus opiniones a través de correcciones o consejos relacionados a la información de la publicación.

Los jóvenes se han convertido en nativos digitales al poder colaborar, participar e interactuar de manera instantánea dentro de las redes sociales. Los usuarios han desarrollado la capacidad de poder expresarse y así cooperar a través de sus comentarios a una noticia o publicación. (Hidalgo y Segarra, 2017)

Identidad: Una persona percibe que corresponde a un determinado grupo social. Pertenecer y participar en un medio digital, influye en nuestra identidad personal y social puesto que beneficia a que nos identifiquemos o vinculemos a determinados grupos y estos grupos sociales hacen que la persona cree una percepción de uno mismo (Cantor, Pérez y Carrillo, 2018).

Los jóvenes representan su identidad a través de cómo se comunican con otras personas, por medio de las expresiones corporales y de cómo ellos mismo se describen. Las redes sociales intervienen en la cimentación de la identidad de los jóvenes ya que estos medios son de gran notabilidad en su vida cotidiana. (Martínez y Sánchez, 2016)

La **Percepción** está vinculada a la identidad personal donde el sujeto tiene una apreciación de las relaciones interpersonales que tiene con su entorno. El usuario llega a evaluar cuáles son sus gustos o intereses que indaga en las redes sociales (Cantor, Pérez y Carrillo, 2018). Los usuarios jóvenes describen a las redes sociales como un medio de

entretenimiento y donde pueden interactuar. Perciben o aprecian a estos medios como canales para poder expresar su propia identidad, ya que siguen a páginas de su preferencia. (De Frutos y Marcos, 2017)

Relevancia: El uso de las redes sociales motiva el desarrollo madurativo en los jóvenes, ya que estos medios son un principal canal de socialización. No solo con fines recreativos sino también para informarse (Del Prete y Redon, 2020). Es por ello, que las redes sociales crean un gran impacto en la identidad de sus seguidores jóvenes, demostrando así una gran relevancia en el uso de estos medios de comunicación.

Los medios de comunicación digitales influyen en el carácter social de sus usuarios o seguidores ya que estos pueden desarrollarse dentro de las redes sociales de manera creativa, intelectualmente y social, convirtiendo a estos medios digitales relevantes para el desarrollo de identidad en los jóvenes. (Marín y Cabero, 2019)

Condiciona: El efecto condicional en las redes sociales está asociado a cómo éstas crean una consecuencia importante en el rendimiento de capacidades de los usuarios al manejar estos medios digitales. Estos medios de comunicación potencian a qué los jóvenes creen o den a conocer su identidad y/o autoestima. (Arcilla, López y Peña 2017)

Los usuarios jóvenes han llegado a depender de las redes sociales, pero no solo de una manera recreativa sino para poder informarse a través de las páginas que desean recibir notificaciones. La información recogida crea un efecto condicional para el desarrollo de la formación como personas a los usuarios. (Jaramillo y Mojica, 2019)

Valorización: Las redes sociales ayudan a que sus usuarios puedan ser influenciados de manera positiva para poder construir y cumplir sus metas al recibir

información. Esto depende de cómo los seguidores de una página filtren y valoricen el contenido que se les está brindando a través de los medios digitales. (Hernández, Yanez y Carrera, 2017)

Social: El comportamiento social dentro de un medio digital puede permitir a los usuarios crear contactos y fortalecer sus redes sociales. Dentro de las interacciones que nos ofrecen las actuales redes digitales, podremos encontrar e intercambiar información con usuarios que piensan u opinan de un mismo tema de interés. (Barón, Duque, Mendoza y Quintero, 2021)

Psicológica: El bienestar psicológico de los usuarios en las redes sociales depende del tipo de información que percibe en una publicación de una fan page. Si el seguidor recibe información positiva, obtendrá una estabilidad mental y un progreso de manera cognitiva y social (Valerio y Serna, 2018). Es por ello, que un usuario al recibir información efectiva en redes sociales podrá mantener un estilo de vida saludable física y mentalmente.

Conductual: Se entiende como la orientación de un cierto comportamiento en un determinado contexto social donde se comparten momentos desde una dinámica de interacción con el propósito de provocar acciones de impacto continuo y relacional grupal o individual en un sistema social (Amaya, 2020)

1.5. Objetivos

Objetivo General

Identificar el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del *fanpage* del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.

Objetivo Específicos

Describir las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.

Describir la credibilidad de las fuentes digitales en las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020

Determinar si el uso de la pirámide invertida es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.

Identificar la valoración a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020.

Hipótesis

Hipótesis General

El nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca es significativo en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.

Hipótesis Específicos

Las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son significativas en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.

La credibilidad de las fuentes digitales en las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son significativas en el comportamiento social de

los usuarios jóvenes, 2020.

El uso de la pirámide invertida es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca con una reacción aceptable comportamiento social en el 2020.

La valoración a las noticias sobre la covid-19 es aceptable a la participación de los seguidores en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020

1.6. Justificación

La presente investigación propone como **justificación teórica** el análisis y revisión de las principales teorías para aportar, desde la planificación periodística, ciertas revisiones críticas que conlleven a considerar los lineamientos prácticos de la redacción de una noticia antes de ser publicada. Por lo mismo, la influencia de la noticia en el comportamiento social del público objetivo busca generar un cambio para que se acepte la nueva normalidad ante una pandemia. Sin embargo, la reacción hacia las noticias solo deja entrever que la indiferencia y la idiosincrasia de los jóvenes seguidores no es la más aceptable, por lo que, la propuesta teórica acercará al profesional de comunicaciones para considerar aspectos que mejoren su nivel de interacción, identidad y valorización hacia sus publicaciones.

La **justificación metodológica** conlleva a un análisis situacional donde la dirección de comunicaciones y prensa debe considerar ciertas características digitales, tipos de fuentes y el uso de los indicadores de la pirámide invertida, mediante aspectos críticos antes de la publicación de una nota periodística en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca. Por consiguiente, los especialistas en periodismo examinarán las propuestas y recomendaciones planteadas que busquen adaptarse al contexto que las redes sociales

y los seguidores demandan con el propósito de contribuir, desde una publicación, a mejorar e influenciar de una manera significativa en el comportamiento social de los jóvenes respecto al cuidado y normas de la COVID–19.

La **justificación práctica** permitirá que el profesional de las comunicaciones considere los comentarios y opiniones de los seguidores antes de realizar próximas publicaciones. Por lo mismo, la revisión crítica y gráfica digital de la nota periodística será necesaria para mejorar y aumentar la cantidad de likes, reproducciones y, sobre todo, la reacción del seguidor con un comentario de aceptación y/o consideración de un nuevo comportamiento social regulado ante las nuevas normas de convivencia en una situación de pandemia.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Enfoque de la investigación:

El enfoque por considerar en la investigación es cuantitativo. Asimismo, se considera al enfoque metodológico como la primera decisión que se toma para iniciar el recojo de los datos, por lo que, los mismos deberán ser analizados, interpretados y triangulados (Monje, 2011). Por otro lado, en toda investigación cuantitativa la recopilación y el análisis de los datos obtenidos se realizan con el uso de un instrumento para así darle un valor que permitan lograr los objetivos propuestos (Palomino, Pino y Frías, 2011).

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación es Básica o también conocida como pura, ya que, es importante sumar al conocimiento de la teoría que se ha encontrado y que ha permitido obtener información desde las teorías ya investigadas. Por lo mismo, Esteban (2018) considera que la investigación básica se basa en la curiosidad del investigador de descubrir nuevos conocimientos, además, porque sirve de base a la investigación aplicada y porque busca el desarrollo de la ciencia.

2.3. Nivel de investigación

Se considera un nivel de investigación descriptivo correlacional porque se busca la relación entre ambas variables. Por ello, especificar las propiedades más importantes entre dos variables y conocer sus comportamientos permitirá medir y evaluar distintos aspectos, nuevas dimensiones y reconocer los componentes del fenómeno que se está investigando (Hernández et al., 2014).

2.4. Diseño de investigación

La investigación no va a manipular las variables, por lo que, se considera un diseño no

experimental. Para Hernández et al. (2014) este diseño se basa fundamentalmente en la observación y análisis de fenómenos en su contexto natural.

2.5. Corte de la investigación

Su corte es transversal porque se analizarán los datos de ambas variables en un periodo de tiempo predefinido. Para Müggenburg y Pérez (2007) el corte transversal permite identificar y obtener características, rasgos, señales y datos en situaciones precisas.

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Nivel de influencia de las noticias	El nivel de influencia de las noticias es la determinación del grado de interés según sus características y fuentes de información que se destacada sobre las otras publicaciones presentadas por medios alternativos o masivos de comunicación con el propósito de informar y persuadir a cierto grupo de interés (Zunino, 2016).	La variable se medirá a través de un cuestionario dirigido a los seguidores jóvenes del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca	Características digitales	Actualización
				Multimedialidad
				Hipertextualidad
			Tipos de fuentes digitales	Primaria
				Secundaria
				Redes Sociales
			Pirámide invertida	Título
				Entrada
				Cuerpo
Comportamiento Social	Es la disposición conductual que influye en la interacción, identidad y valoración social que las personas adoptamos con el fin de aceptar o negar estímulos que establecen la comunicación humana. (Maldonado, Gonzáles y Cajigal, 2019)	La variable se medirá a través de un cuestionario dirigido a los seguidores jóvenes del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca	Interacción	Aprobación
				Implicación
				Cooperación
			Identidad	Percepción
				Relevancia
				Condiciona
Valorización	Social			
	psicológica			
				Conductual

Fuente. Elaboración propia (2020)

2.7. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La **Población** está constituida por 24362 jóvenes comprendidos entre los rangos de

edades 18 a 24 años, quienes son seguidores del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca. Por tanto, Hernández et al. (2014) definen la población como el conjunto de personas que tiene características homogéneas y que son parte de un todo en una investigación.

La **Muestra** es de 378 jóvenes a quienes se les aplicará el instrumento de recojo de datos. La muestra se define como el subconjunto de un total con quienes el investigador va a trabajar, por tanto, los procedimientos a seguir facilitarán la obtención de respuestas según la representatividad de un parte del total (Cauas, 2015). Para ello, se aplica el muestro no probabilístico estratificado donde para seleccionar primero se tiene que dividir a la población en grupos homogéneos y así, convertirlos en sujetos de estudio (Otzen y Manterola, 2017)

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

n tamaño de muestra a buscar

P cantidad de persona a favor=0.5

Q cantidad de persona que no están de acuerdo=0.5

e Máximo error de estimación =0.05

Z Valor de la tabla de distribución normal, con un nivel de confianza del 95%=1.96

N Total de la población

Como parte de los **criterios de inclusión** la muestra seleccionada conforma el grupo de jóvenes que han dado repuesta a las publicaciones realizadas en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca. Asimismo, son parte de segmento de jóvenes participantes de la primera ola teniendo en claro que sus publicaciones han generado que el segmento de adultos los rechace por el alto contenido de desinterés. En cuanto al **criterio de exclusión**, no forman

parte los adultos, ya que, el objetivo es conocer de qué manera la publicación de una nota periodística influye en el comportamiento social de los jóvenes.

2.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La **técnica** utilizada para la presente investigación es la encuesta y como **instrumento** se utilizará el cuestionario. Por tanto, Hernández, et al. (2017) señalan que cada técnica tiene un instrumento y esta se debe utilizar para el recojo de datos que luego servirán para el respectivo análisis. Además, define la encuesta como un documento donde se encuentran preguntas que han sido elaboradas acorde a los indicadores de la investigación y que permitirán dar respuesta a los objetivos de la investigación (Cauas, 2015).

El cuestionario tendrá una valoración de tipo Likert y presentará 18 preguntas con alternativas en la siguiente escala:

Muy de acuerdo (1)

Algo de acuerdo (2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

Algo en desacuerdo (4)

Muy en desacuerdo (5)

Procedimiento de recolección de datos

En el proceso de recolección de datos luego de ser validado el cuestionario se ingresó al business facebook con el propósito de calcular el total de seguidores del fanpage del Gobierno Regional. Asimismo, una vez obtenido y segmentado la cantidad de jóvenes entre las edades de 18 y 24 años se elaboró una base de datos para hacerles llegar por Facebook y WhatsApp el enlace del formulario de Google Drive de Gmail obteniendo la respuesta de 378 jóvenes que afirman ser seguidores del fanpage. Posteriormente, las respuestas recibidas se descargaron a

un Excel para ser ordenadas en una plantilla antes de ser adjuntada al SPSS. Del procesamiento se desarrollaron las tablas y figuras que registraban la relación de los datos y respuestas a razón de nuestros objetivos de investigación.

Tabla 2

Tabla de observación

TIPO DE NOTICIA	PERIODICIDAD		ESTILO DE REDACCIÓN	PRIORIZACIÓN DE TEMAS	ANÁLISIS	
Nota periodística (Video)	PRIMER CUATRIM	(24/03/2020)		Periodística	Indicador: Fuentes primarias. Tema: Camas UCI.	Se presentan declaraciones de especialistas, no son en todas las publicaciones.
Nota periodística (Texto y fotografía)	ESTE	(30/03/2020)		Periodística	Indicador: Fuentes Secundarias. Tema: Paciente de coronavirus	La noticia debe presentar declaraciones de los pacientes atendidos. En los comentarios se

						puede observar que piden que los pacientes deben presentar declaraciones.
<p>Informativo (Infografía)</p>		(27/04/2020)		Periodística	<p>Indicador: Fuentes Redes sociales. Tema: Reporte COVID-19.</p>	<p>Se comparten publicaciones de otras páginas, sin embargo, no son en todas las publicaciones y no son continuas.</p>
<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>		(27/04/2020)		Periodística	<p>Indicador: Titulo-Pirámide invertida Tema: Retorno humanitario - COVID-19.</p>	<p>Presentan títulos las notas periodísticas, sin embargo, no son en todas las publicaciones</p>

						ones y no son continuas
Nota periodística (Texto, fotografía y video)	SEGUNDO CUATRIMESTRE	(05/05/2020)		Periodística	Indicador: Multimedialidad. Tema: Desinfección de residuos para evitar COVID-19.	Se presenta texto en las publicaciones acompañadas de videos, fotografías y gráficos, sin embargo, no son en todas las publicaciones y no son continuas.
Nota periodística (Texto y fotografía)		(29/06/2020)		Periodística	Indicador: Entrada - Pirámide invertida. Tema: Estrategia de atención y detección del COVID-19.	Se presenta texto de entrada en las publicaciones, sin embargo, no son en todas las publicaciones y no son continuas.

<p>Nota periodística (Texto)</p>		<p>(21/07/2020)</p>	<p>Gobierno Regional Cajamarca Publicado por Alex Fernando Márquez Ramírez · 21 de julio de 2020 ·</p> <p>#TodosSomosSalud CONSEJO REGIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO - CAJAMARCA</p> <p>CHARLA INFORMATIVA: Implementación del Plan de Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19 en el marco de la Resolución Ministerial N° 448-2020-MINSA - Clima Laboral y Riesgo Psicosocial Fienta a la Pandemia del COVID-19.</p> <p>DÍA: Martes, 21.07.2020 a las 6:00 pm - Transmisión en vivo</p> <p>DIRECCION: Empresarios, Entidades Públicas, trabajadores y público en general.</p> <p>El Consejo Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo - Cajamarca, en el marco de sus funciones, inicia las acciones de difusión regional e información en seguridad y salud en el trabajo, con el objetivo de promover una cultura de prevención de riesgos laborales y coadyuvar a la reactivación de las actividades económicas en la Región. Dadas las recientes modificaciones normativas por el Ministerio de Salud, se ha acordado iniciar con el tema "Implementación del Plan de Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19 en el marco de la Resolución Ministerial N° 448-2020-MINSA" "Clima Laboral y Riesgo Psicosocial Fienta a la Pandemia del COVID-19", el desarrollo de la sesión estará a cargo de los especialistas M.C. Ricardo Cabrera Valera, representante de ESSALUD Cajamarca, Ing. Alfredo Sánchez Zavaleta, representante de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca y el Ing. William Michael Avila Bastidas, especialista invitado.</p> <p>El Consejo Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo es la instancia de concertación regional en materia de seguridad y salud en el trabajo, de naturaleza tripartita y de apoyo a las direcciones regionales de trabajo y promoción del empleo de los gobiernos regionales, está conformado por los siguientes representantes:</p>	<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Cuerpo - Pirámide invertida. Tema: implementación del plan de vigilancia contra la COVID-19.</p>	<p>Se presenta el uso de cuerpo de la pirámide invertida, en las publicaciones, sin embargo, no son en todas las publicaciones y no son continuas.</p>
<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>		<p>(28/08/2020)</p>	<p>Gobierno Regional Cajamarca Publicado por Coco Caballero · 28 de agosto de 2020 ·</p> <p>#TodosSomosSalud GOBIERNO REGIONAL DISTRIBUYE IVERMECTINA Y MASCARILLAS A ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE CUTERVO</p> <p>La Oficina de Seguridad y Defensa Nacional entregó 3 unidades con la finalidad de reforzar la intervención comunitaria Yo me Apunto.</p> <p>Revisa la nota completa ► https://bit.ly/2Qwgr83</p> <p>#PrimerosLaGente #NoBajemosLaGuardia #YoMeApunto #TodosSomosSalud</p> 	<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Hipertextualidad. Tema: Distribución de ivermectina.</p>	<p>Las publicaciones presentan enlaces que redirigen a más información. Sin embargo, no son en todas las publicaciones.</p>

<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>		<p>(27/09/2020) (25/09/2020)</p>		<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Actualización. Tema: Entrega de hospital temporal.</p>	<p>Las publicaciones sobre la COVID-19 no tienen continuidad por día y no son constantes.</p>
<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>	<p>TERCER CUATRIMESTRE</p>	<p>(20/10/2020)</p>		<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Hipertextualidad Tema: Entrega de planta de oxígeno.</p>	<p>Las publicaciones presentan enlaces que redirigen a más información. Sin embargo, se presentan comentarios donde indican que los links no redirigen a más información.</p>

<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>		<p>(30/11/2020)</p>		<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Multimedialidad. Tema: Reunión de comando COVID-19.</p>	<p>Se presenta fotografías y texto en las publicaciones y no son constantes. También existen comentarios donde indican que deberían incluir videos o transmisión en vivo para complementar la información.</p>
<p>Nota periodística (Texto y fotografía)</p>		<p>(30/11/2020)</p>		<p>Periodística</p>	<p>Indicador: Actualización. Tema: Primer hospital virtual.</p>	<p>Las publicaciones no tienen continuidad por día y no son constantes. Los comentarios indican que se debería publicar más seguida información sobre</p>

						la COVID- 19
--	--	--	--	--	--	--------------------

Aspectos y consideraciones éticas

La investigación ha considerado aspectos vinculados a la honestidad generando que los datos sean obtenidos de fuentes confiables. Asimismo, los artículos, tesis y libros utilizados para el desarrollo del marco teórico han sido revisados y ubicados en fuentes de información o buscadores especializados aceptados para una investigación. A su vez, se han aceptado las líneas y sub líneas de investigación aprobadas en la Resolución Rectoral N° 090-2020-UPN-SAC, Lima, 18 de marzo de 2020. También de trabajó la redacción en los formatos permitidos y actualizados para el desarrollo de la investigación de la presente Tesis respetando las Normas APA6. Por último, la Dirección de Comunicaciones del Gobierno Regional facilitó los accesos a las redes sociales bajo confianza y respaldo con uso y fines investigativos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos se evidencia que el 57,9% de los seguidores del fanpage son jóvenes que se encuentran estudiando una carrera universitaria, mientras que el 39,9% son estudiantes de una carrera técnica y el 2,1% son estudiantes de educación secundaria.

Tabla 3

Grado de instrucción de los seguidores del fanpage

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior Universitario	219	57,9	57,9	57,9
	Superior Técnico	151	39,9	39,9	97,9
	Secundaria	8	2,1	2,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Tabla 4

Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	186	49,2	49,2	49,2
	Femenino	192	50,8	50,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

En el presente estudio se identifica que el 50,8% de los encuestados pertenece al género femenino y un 49,2% pertenece al género masculino, esto evidencia que hay una relativa mayoría entre ambos géneros lo que evidencia una igualdad en cuanto a interés por el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca.

Tabla 5
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-19	64	16,9	16,9	16,9
	20-21	97	25,7	25,7	42,6
	22-23	125	33,1	33,1	75,7
	24-a más	92	24,3	24,3	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Se evidencia que el rango de edad entre encuestados que tiene un número mayor son los de 22 a 23 años de edad con un 33,1 %, mostrando así que dentro de este rango de edad existe un mayor interés por seguir las publicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca.

Tabla 6
Variable 1 nivel de influencia de las noticias según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	41	47	24	40	34	186
	Femenino	20	38	40	50	44	192
Total		61	85	64	90	78	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Se identifica que 50 mujeres se encuentran algo en desacuerdo cuando se considera que las noticias sobre el COVID-19 influyen en el comportamiento social de los jóvenes, así mismo, 47 hombres consideran estar algo de acuerdo en que las notas periodísticas sobre la COVID-19 influyen en el comportamiento social en los jóvenes.

Tabla 7
Dimensión 1 las características digitales según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	36	62	29	33	26	186
	Femenino	23	28	31	58	52	192
Total		59	90	60	91	78	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Se identifica que hay 62 hombres que están algo de acuerdo con que las noticias cumplan con las características digitales como la actualización, multimedialidad y la hipertextualidad que influyen en el comportamiento social de los jóvenes seguidores de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, así mismo encontramos que 58 mujeres afirman estar algo en desacuerdo con que las noticias cumplan con las características digitales que influyen en el comportamiento social de los jóvenes.

Tabla 8
Dimensión 2 los tipos de fuente digitales reconocidas según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	48	28	40	30	40	186
	Femenino	28	26	53	44	41	192
Total		76	54	93	74	81	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Encontramos que 48 hombres relacionan las notas periodísticas con los tipos de fuentes digitales primaria, secundaria y redes sociales para que estas influyan en el comportamiento social en los jóvenes, sin embargo 53 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las

notas periodísticas del Gobierno Regional de Cajamarca estén relacionadas con las fuentes digitales para que estas influyan en el comportamiento social en los jóvenes.

Tabla 9

Dimensión 3 identificación de la pirámide invertida según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	37	22	54	27	46	186
	Femenino	19	17	72	39	45	192
Total		56	39	126	66	91	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Identificamos que 54 hombres y 72 mujeres consideran que las noticias periodísticas de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca incluyen título, entrada y cuerpo, indicadores de la pirámide invertida y que estas influyen en el comportamiento social en los jóvenes seguidores de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca.

Tabla 10

Variable 2 comportamiento social según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	31	30	27	40	58	186
	Femenino	34	55	34	35	34	192
Total		65	85	61	75	92	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Se identifica que 55 mujeres se encuentran algo en que las noticias sobre el COVID-19 del Gobierno Regional de Cajamarca influyen en el comportamiento social de los jóvenes, así mismo, 58 hombres consideran estar muy en desacuerdo en que las notas periodísticas sobre la COVID-19 influyen en el comportamiento social en los jóvenes.

Tabla 11
Dimensión 4 la interacción según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	32	25	34	44	51	186
	Femenino	23	51	41	48	29	192
Total		55	76	75	92	80	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Encontramos que 51 mujeres están algo de acuerdo en que existe interacción dentro de las noticias sobre las COVID-19 en la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, por otro lado, 51 hombre muestran estar muy en desacuerdo en que existe interacción dentro de las noticias sobre las COVID-19 en la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca y que estas influyan en su comportamiento social.

Tabla 12
Dimensión 5 la identidad según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	27	32	26	29	72	186
	Femenino	27	63	25	30	47	192
Total		54	95	51	59	119	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación:

Se identifica que 72 hombres están muy en desacuerdo en que las publicaciones en la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca obtienen identidad como característica para que estas influyan en el comportamiento social en los jóvenes, por otro lado, se identifica que un total de 63 mujeres están algo de acuerdo desacuerdo en que las publicaciones en la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca obtienen identidad como característica para que estas influyan su comportamiento social.

Tabla 13

Dimensión 6 la valoración según género

		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
GENERO	Masculino	28	30	26	33	69	186
	Femenino	29	56	21	30	56	192
Total		57	86	47	63	125	378

Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

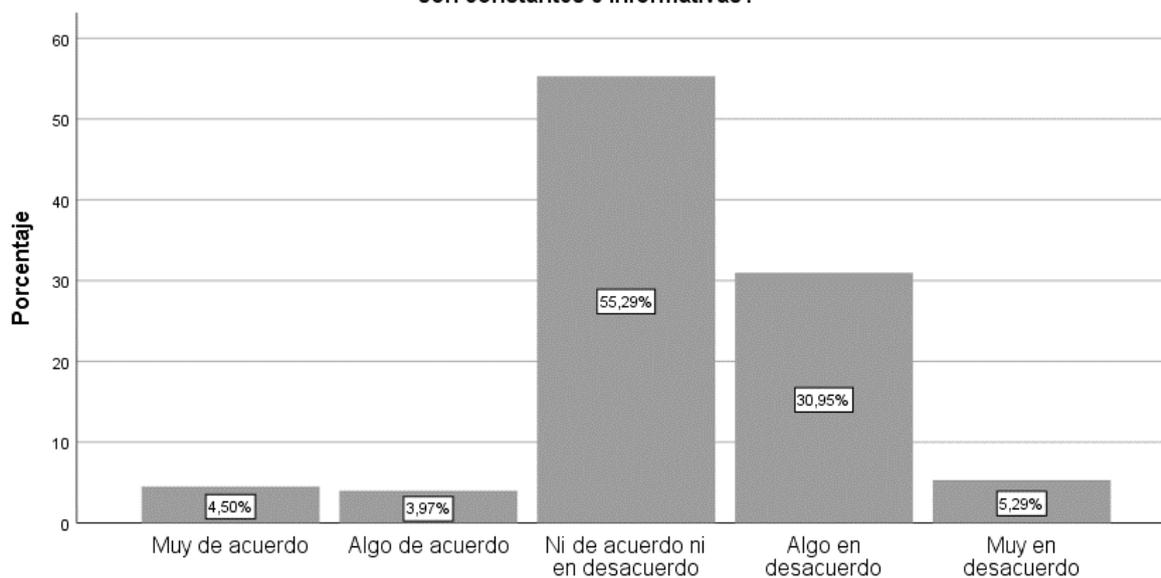
Interpretación:

Observamos que un total de 56 mujeres y 69 hombres se están en muy en desacuerdo en que exista una valorización que influyan en su comportamiento social en las publicaciones de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca.

Figura 1

Pregunta relacionada al indicador actualización de las noticias

P1 ¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas?



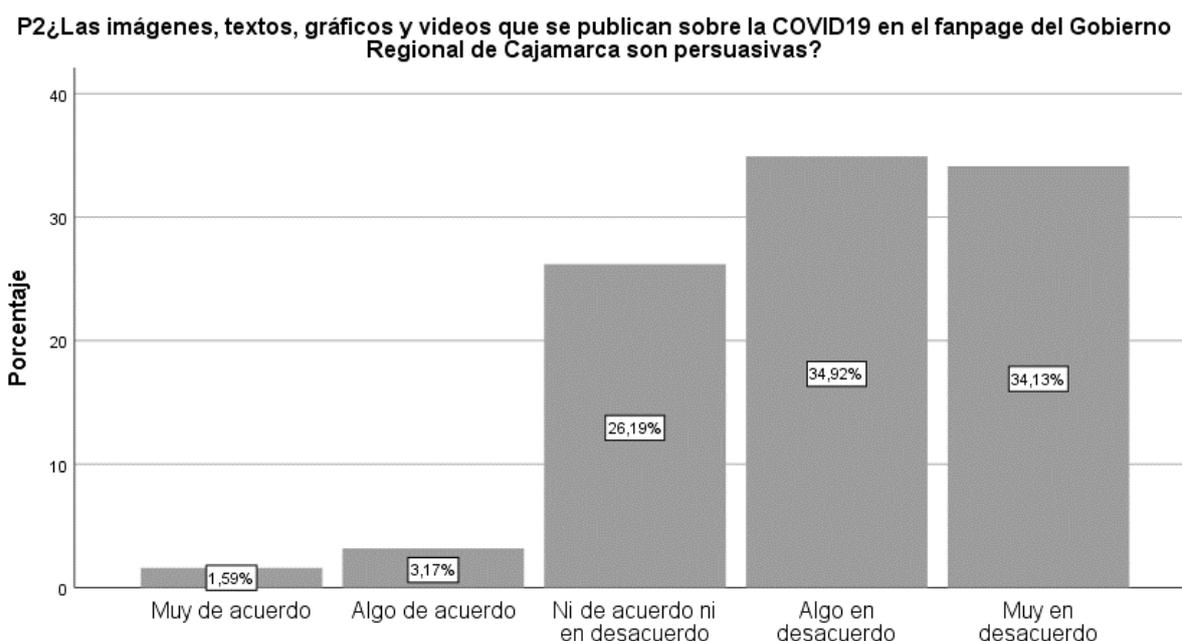
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se encuentra que el 55.29% de los encuestados muestran estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las publicaciones sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas, así mismo, solo el 3.97% considera estar algo de acuerdo, lo que permite concluir que los seguidores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las publicaciones sobre la COVID-19 COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas.

Figura 2

Pregunta relacionada a la multimedialidad de las publicaciones



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

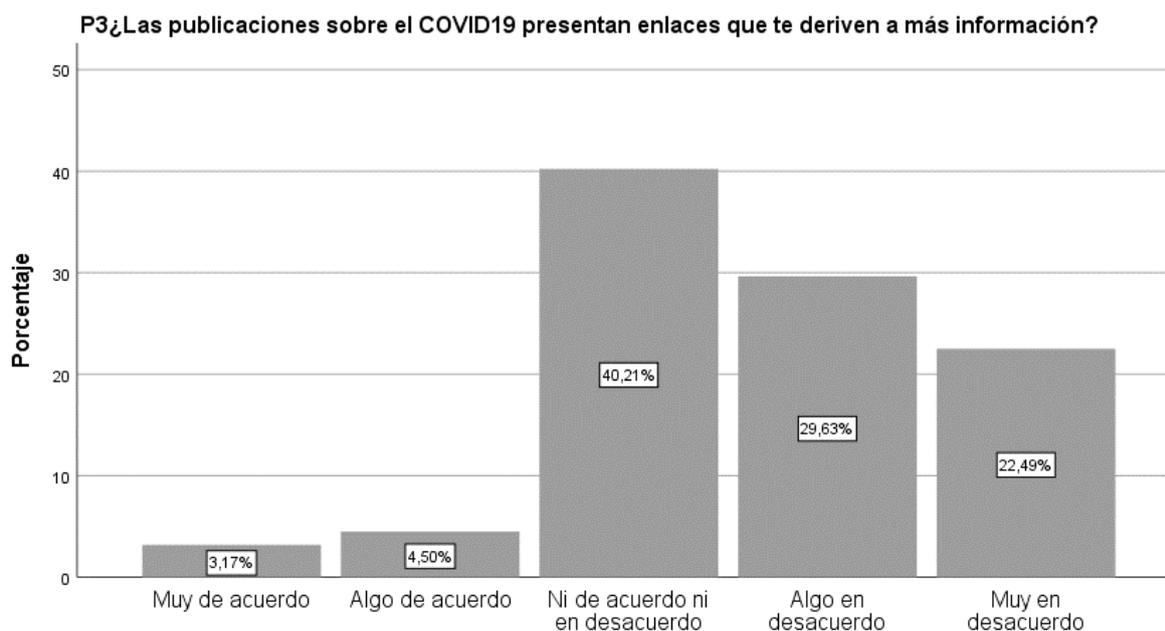
Interpretación

Se identifica que el 34,92 % se muestran algo en desacuerdo en que las imágenes, textos, gráficos y videos que se publican sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca sean persuasivas, sin embargo, solo un 1,59%, haciendo entre ver que los jóvenes

no consideran que multimedialidad no es una característica importante ni persuasiva para que los jóvenes tengan un cambio de comportamiento social para enfrentar la enfermedad.

Figura 3

Pregunta relacionada a la hipertextualidad de las publicaciones



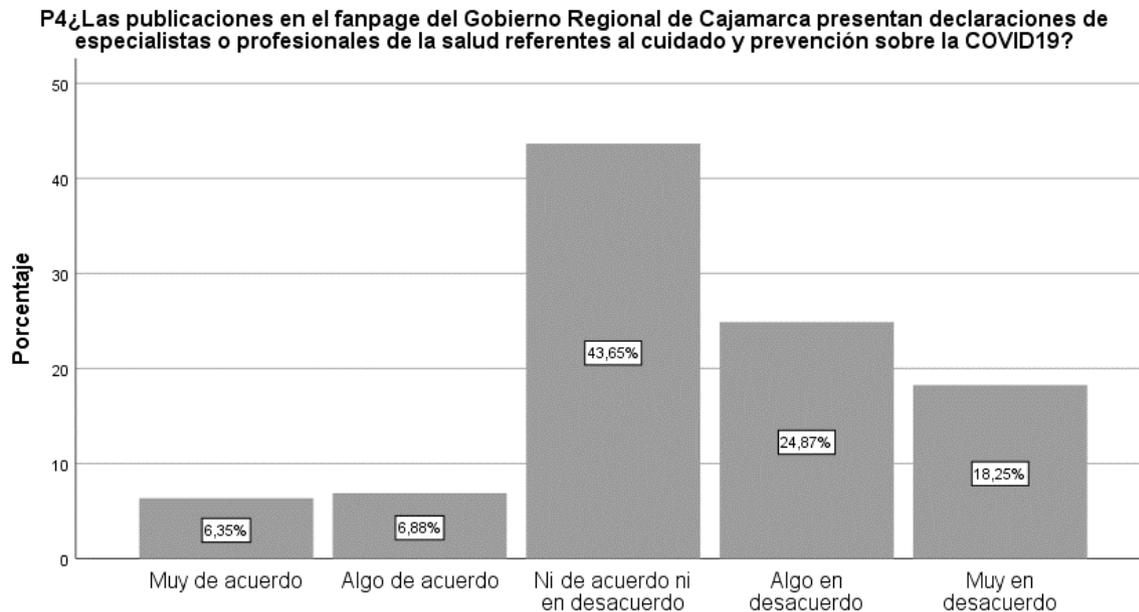
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se muestra que un 40,21% de los jóvenes encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las publicaciones sobre el COVID19 del Gobierno Regional de Cajamarca presentan enlaces que deriven a más información, sin embargo, un 3,17% demuestra estar muy de acuerdo en que las publicaciones sobre el COVID19 presentan enlaces que deriven a más información, lo que nos permite concluir que no existen enlaces para conocer más información sobre alguna nota periodística.

Figura 4

Pregunta relacionada sobre las fuentes digitales primarias



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

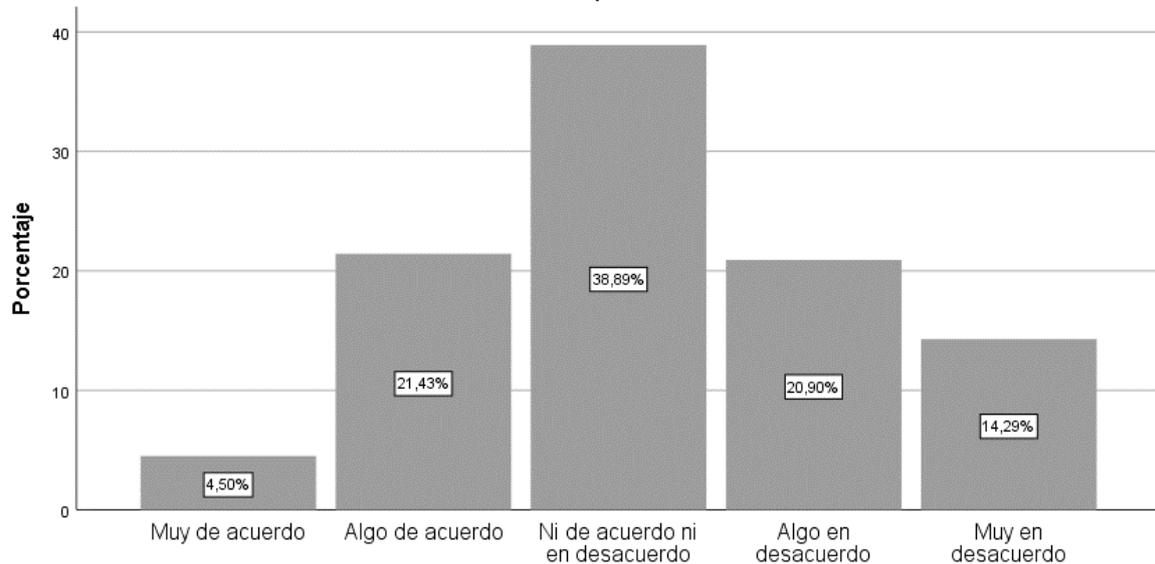
Interpretación

Se identifica que un 43,65% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca presentan declaraciones de especialistas o profesionales de la salud referentes al cuidado y prevención sobre la COVID-19, así mismo, el 6,35% opina estar muy de acuerdo en que las publicaciones presentan fuentes primarias en las noticias sobre la COVID-19. De esta manera se puede determinar que se carece de declaraciones y fuentes de especialistas donde se brinde más información en las notas periodísticas.

Figura 5

Pregunta relacionada sobre las fuentes digitales secundarias

P5 ¿Consideras que los testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad de COVID19 han influenciado en tu comportamiento social?



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

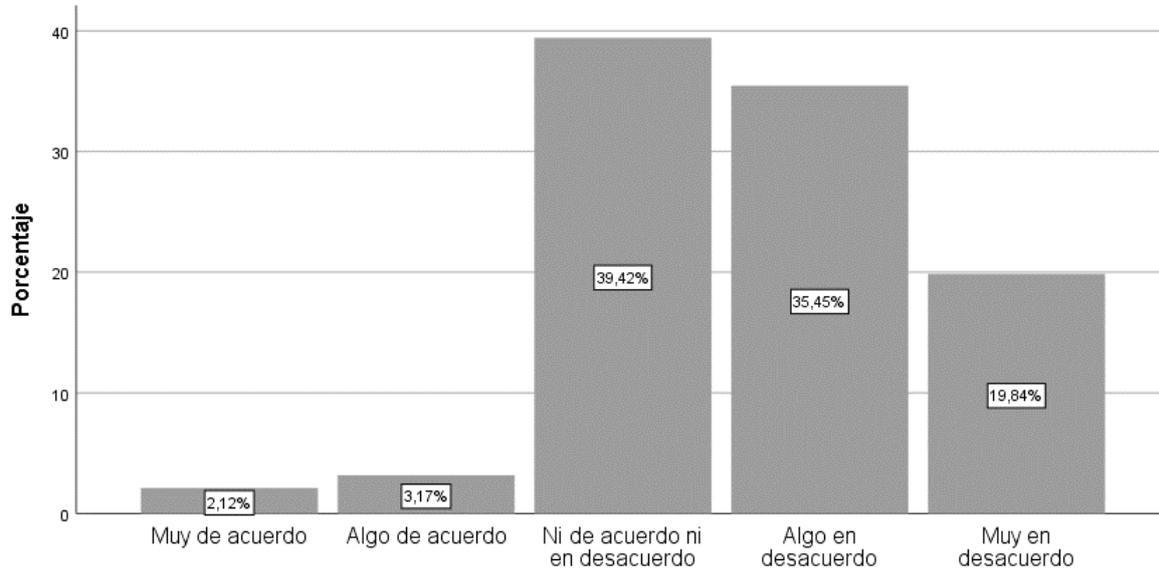
Interpretación

Se muestra que el 38,89% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los de testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad COVID-19 del Gobierno Regional de Cajamarca han influenciado en su comportamiento social, sin embargo, un 4,50% opina estar muy de acuerdo en que las noticias presenten testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad que influncian en su comportamiento social.

Figura 6

Pregunta relacionada a las redes sociales

P6 ¿La información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades de salud permitiendo que conozcas más sobre la enfermedad del COVID19?



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

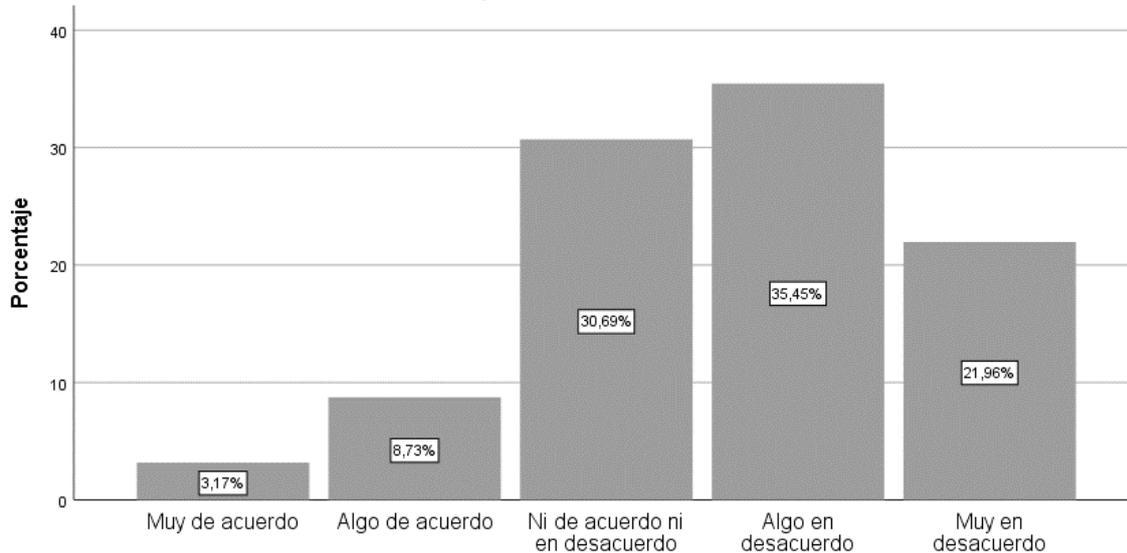
Interpretación

Se identifica que un 39,42% demuestra estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades de salud permitiendo que conozcas más sobre la enfermedad del COVID-19, así mismo, un 2,12% manifiesta estar muy de acuerdo en que las información que se publica tiene información complementaria de otras identidades, indicando así, que la mayoría de jóvenes no presencia fuentes de otras entidades en las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca.

Figura 7 *Pregunta relacionada al título de las publicaciones*

Pregunta relacionada al título de las publicaciones

P7 ¿Los títulos de las publicaciones sobre la COVID19 condicionan tu interés por continuar informándote y así tomar las precauciones necesarias?



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

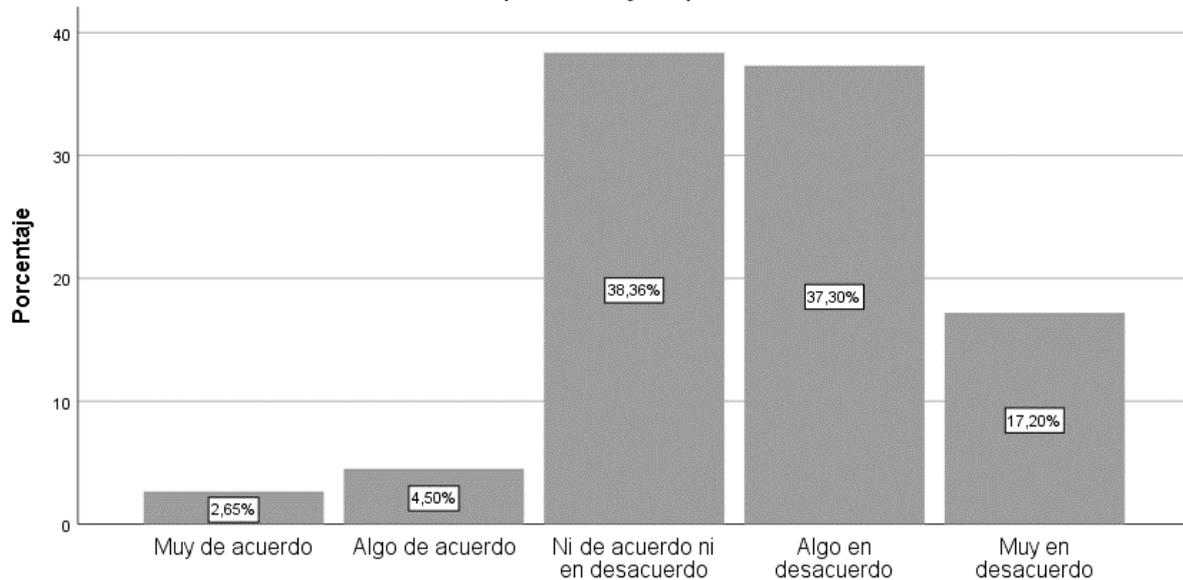
Interpretación

Encontramos que un 35,45% de encuestados opinan estar algo en desacuerdo en que los títulos de las publicaciones sobre la COVID-19 condicionan su interés por continuar informándose y así tomar las precauciones necesarias, sin embargo, un 3,17% dice estar muy de acuerdo en que lo títulos de las publicaciones sobre la COVID-19 condicionan su interés por continuar informándose. En sentido se comprende, que los jóvenes se encuentran algo en desacuerdo en que los títulos los motiven a seguir informándose y así tomar precauciones necesarias ante la COVID-19.

Figura 8 *Pregunta relacionada a la entrada de las publicaciones*

Pregunta relacionada a la entrada de las publicaciones

P8 ¿Te son llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID19 donde una persona haya superado la enfermedad?



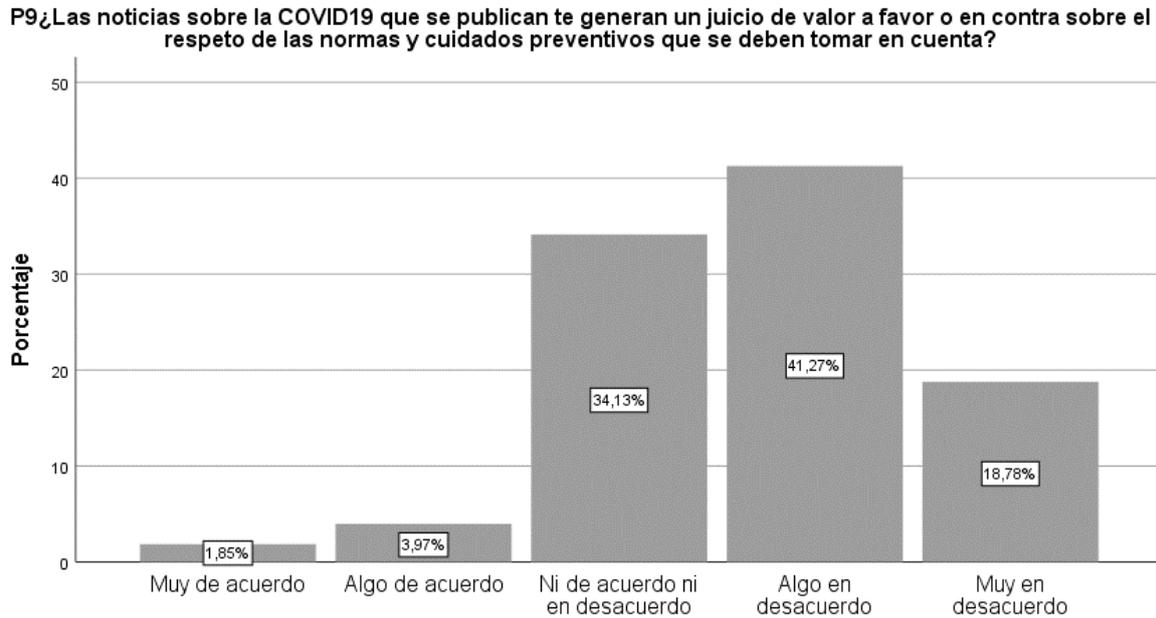
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se identifica que un 38,36% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que les sean llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID-19 donde una persona haya superado la enfermedad, por otro lado, un 2,65% dice estar muy de acuerdo en que las noticias les son llamativas presentadas con un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID-19 donde una persona haya superado la enfermedad, donde se demuestra que no son relevantes los resúmenes noticiosos para que estos informen e influyan el comportamiento social de los jóvenes seguidores de la fanpage.

Figura 9 *Pregunta relacionada al cuerpo de las publicaciones*

Pregunta relacionada al cuerpo de las publicaciones



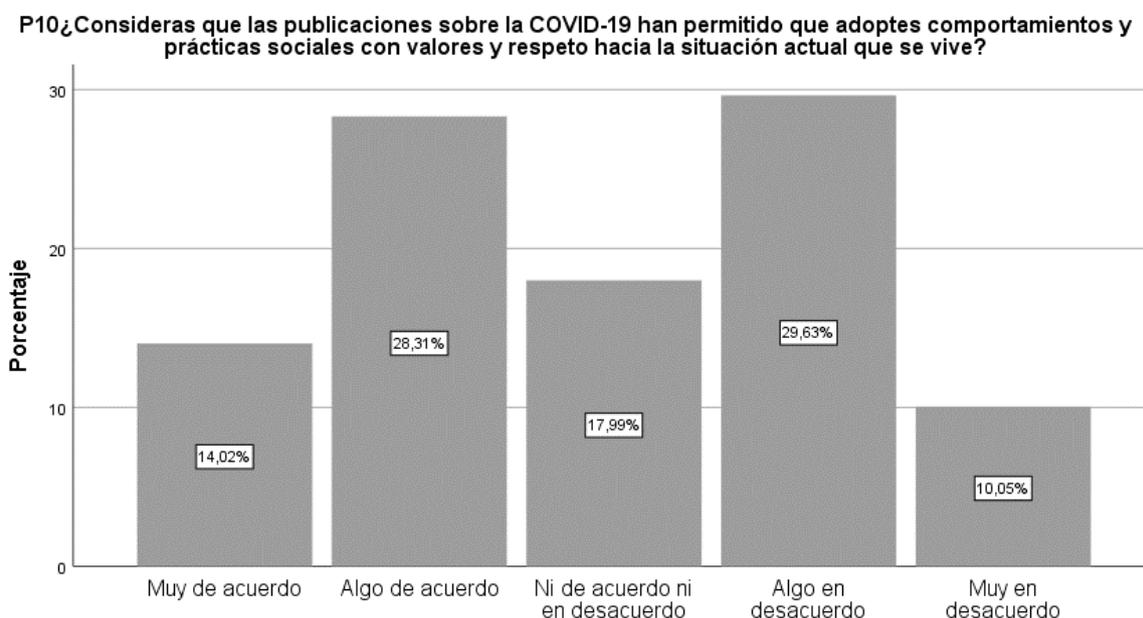
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Encontramos que un 41,27% muestra estar algo en desacuerdo en que las noticias sobre la COVID-19 que se publican generan un juicio de valor a favor o en contra sobre el respeto de las normas y cuidados, por otro lado, el 1,85% de los encuestados demuestra estar muy de acuerdo en que las noticias generen un juicio de valor. Por consiguiente, se entiende que la mayoría de encuestados se encuentra algo en desacuerdo en que las noticias sobre la COVID-19 que se publican generan un juicio de valor a favor o en contra sobre el respeto de las normas y cuidados.

Figura 10

Pregunta relacionada a la aprobación de las publicaciones



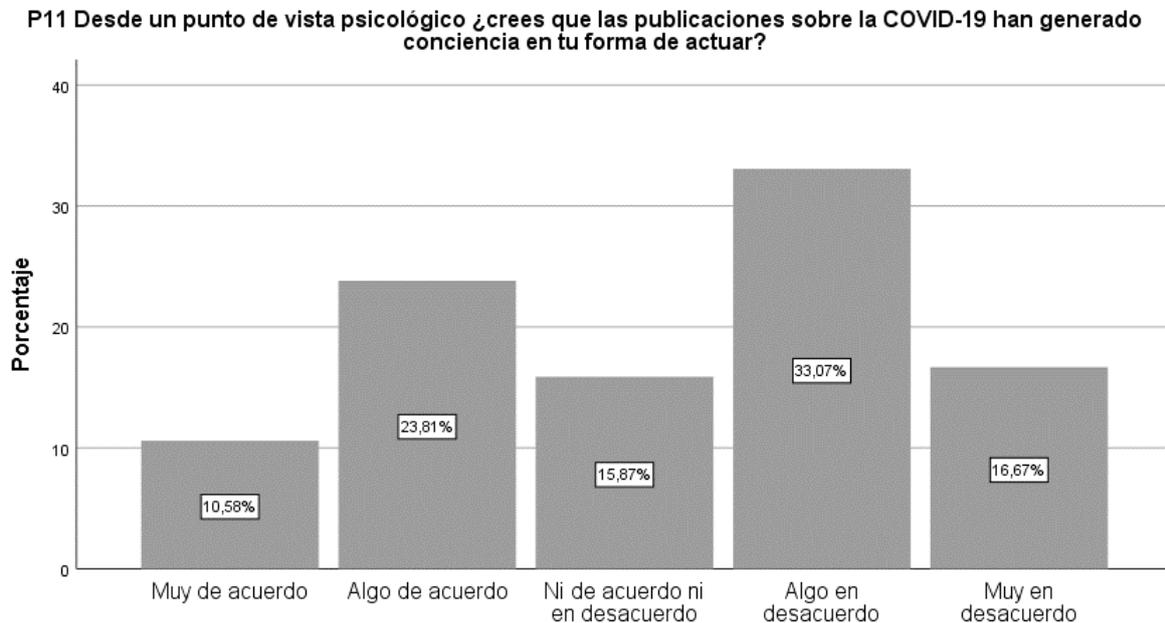
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se muestra que un 29,63% de los jóvenes encuestados mantiene estar algo en desacuerdo al considerar que las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que adopten comportamientos y prácticas sociales con valores y respeto hacia la situación actual que se vive, así mismo un 10,05% demuestra de igual forma estar muy en desacuerdo en que las publicaciones hayan permitido que adopten comportamientos y prácticas sociales con valores y respeto hacia la situación actual. Evidentemente, se demuestra que la mayoría de encuestados tiene una posición en desacuerdo en que las publicaciones hayan influenciado en sus comportamientos y prácticas sociales

Figura 11

Pregunta relacionada a la participación y generación de conciencia por las publicaciones



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

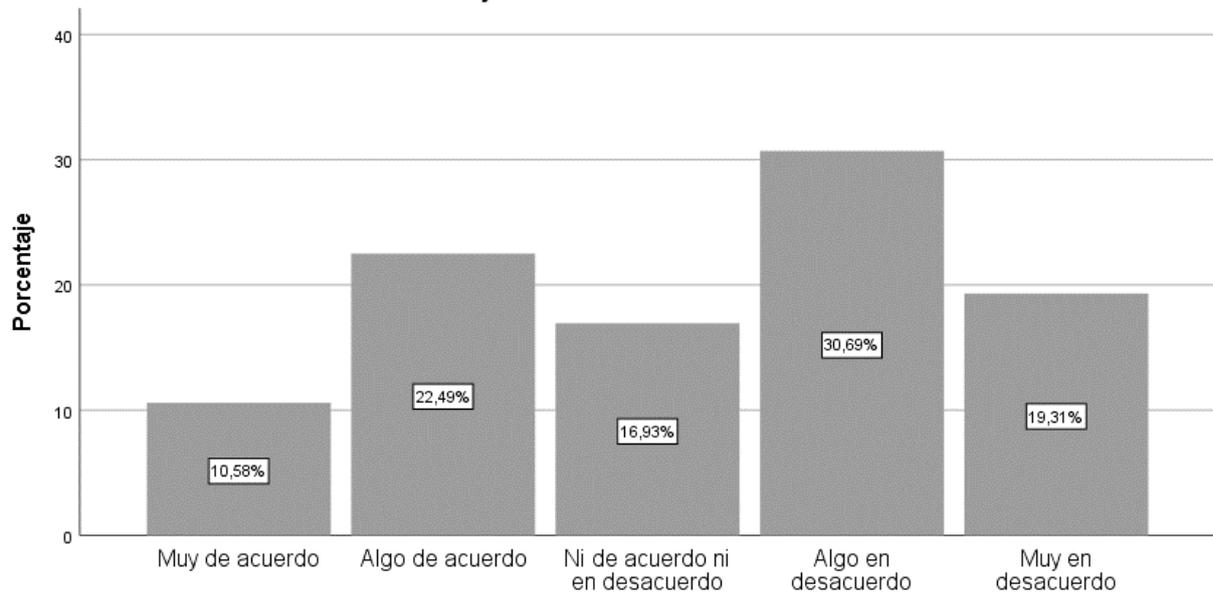
Interpretación

Encontramos que un 33,07 de jóvenes encuestados se encuentra algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 hayan generado conciencia en su forma de actuar desde un punto de vista psicológico, sin embargo, un 10,58% opina estar muy de acuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 hayan generado conciencia en su forma de actuar. En efecto, se concluye en que la mayoría de encuestados está algo en desacuerdo en que las publicaciones hayan generado conciencia en su forma de actuar desde un punto de vista psicológico.

Figura 12

Pregunta relacionada a la cooperación e información sobre las publicaciones

P12 ¿Las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respetes las nuevas normas de convivencia y que tu conducta mejore la relación con la colectividad?



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

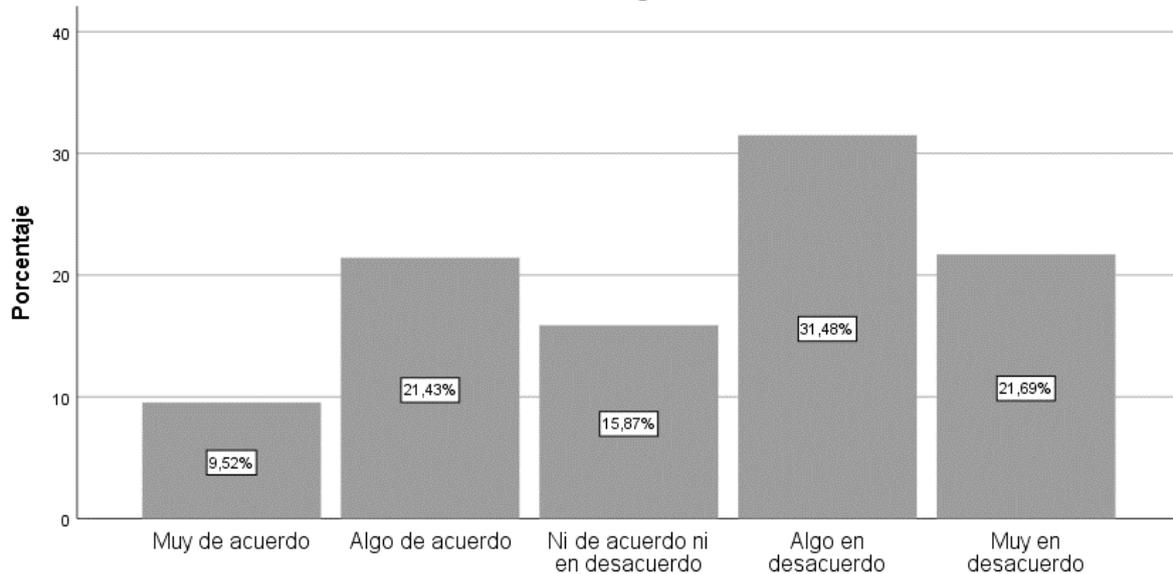
Interpretación

Se identifica que un 33,69% de encuestados de encuentra algo de desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respeten las nuevas normas de convivencia y que su conducta mejore la relación con la colectividad, sin embargo, un 10,58% muestra estar muy de acuerdo en que estas publicaciones logren que respeten las nuevas normas de convivencia y que su conducta mejore la relación con la colectividad.

Figura 13

Pregunta relacionada a la percepción de las publicaciones

P13 ¿Las publicaciones sobre la COVID19 ha generado aprobación en ti para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad?



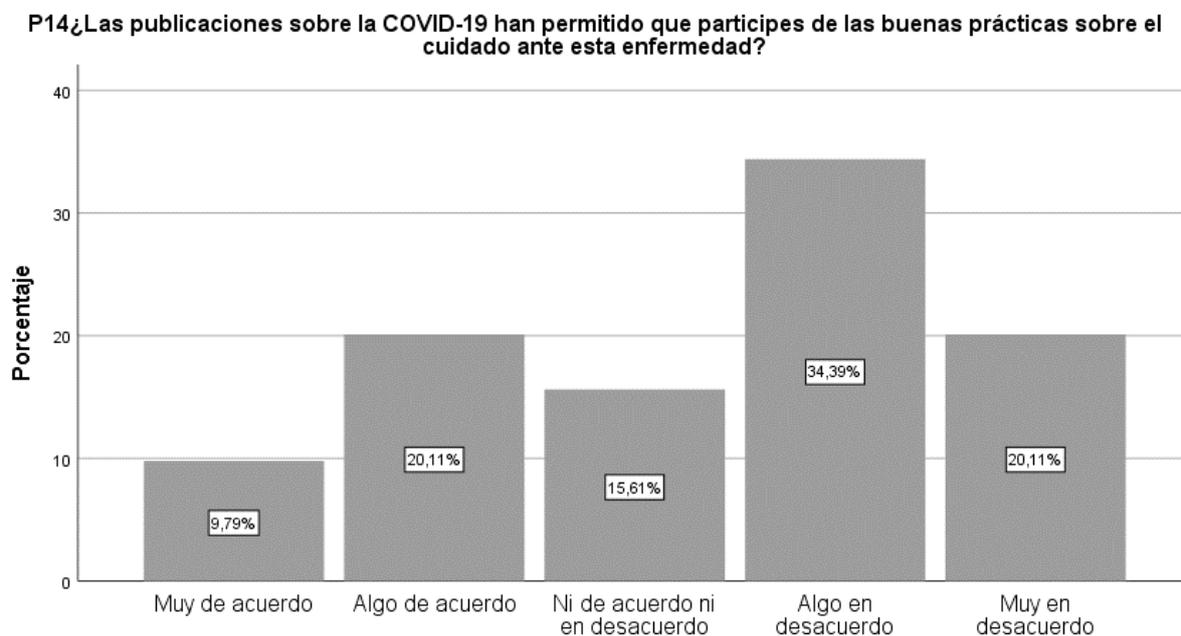
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se identifica que un 31,48% de los jóvenes encuestados están algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID19 hayan generado aprobación para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad, por otro lado, un 9,52% anuncia estar algo de acuerdo en que las publicaciones hayan generado aprobación para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad. En efecto, se demuestra que los jóvenes no consideran que las publicaciones de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca hayan generado conciencia y así los seguidores jóvenes puedan respetar las medidas de bioseguridad que se recomiendan.

Figura 14

Pregunta relacionada a la relevancia de las publicaciones



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

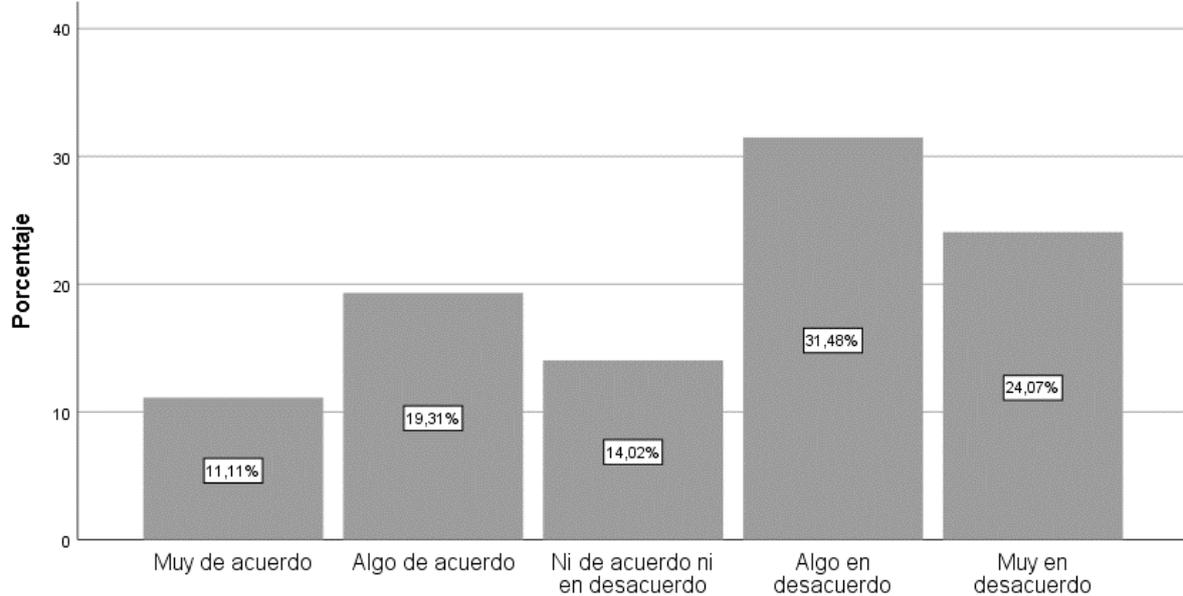
Interpretación

Se identifica que un 34,39% de los jóvenes encuestados están algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca hayan generado aprobación para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad, por otro lado, un 9,79% anuncia estar algo de acuerdo en que las publicaciones hayan generado aprobación para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad. Resulta claro, que los seguidores jóvenes del Gobierno Regional de Cajamarca no participan del cuidado que se debe tener ante la COVID-19.

Figura 15

Pregunta relacionada al condicionamiento de las publicaciones

P15 ¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

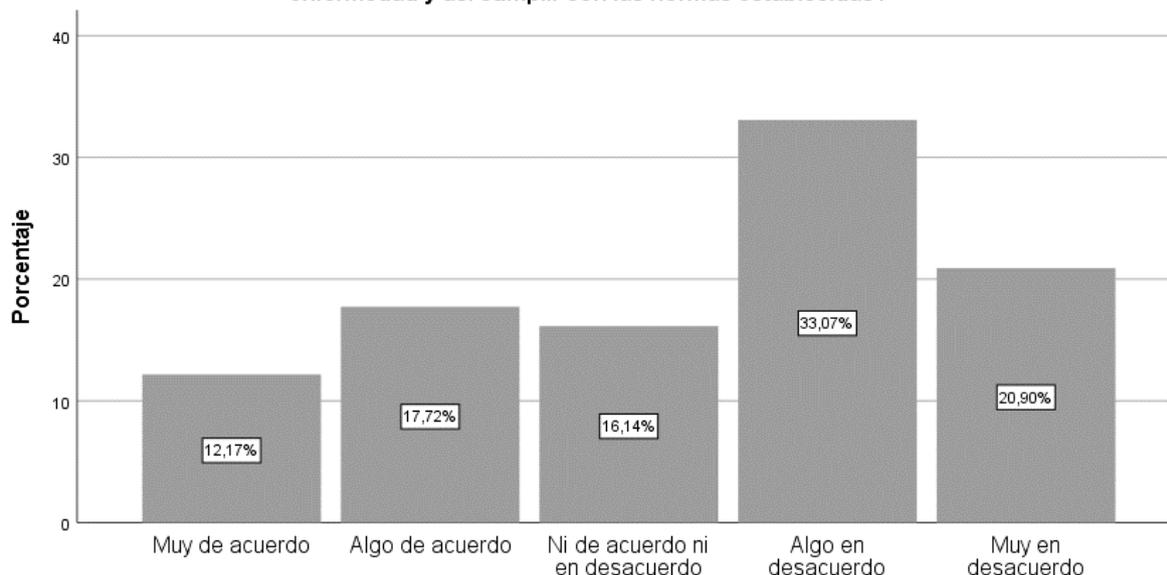
Interpretación

Se encuentra que un 31,48% de los encuestados tienen la posición de estar algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca les hayan brindado conocimiento y participación para afrontar el virus, por otro lado, un 11,11% manifiesta estar muy de acuerdo en que las publicaciones les hayan brindado conocimiento y participación para afrontar el virus. En este sentido se comprende que los jóvenes en su mayoría no tienen el conocimiento suficiente para poder afrontar y participar de las buenas prácticas para protegerse de la COVID-19.

Figura 16

Pregunta relacionada a las actitudes sociales en las publicaciones

P16 ¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas?



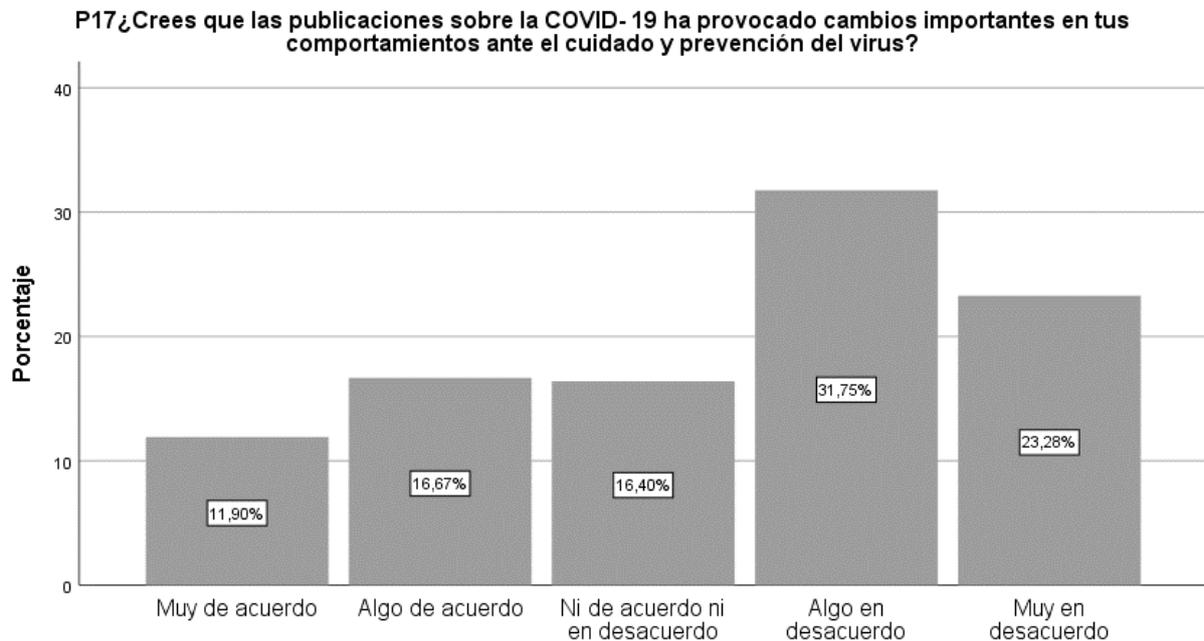
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Encontramos que un 33,07% de los encuestados están algo en desacuerdo en que las publicaciones de la COVID-19 hayan permitido que comprendan los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas, sin embargo, un 12,17% demuestra estar muy de acuerdo con que las publicaciones permitan que comprendan los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas. Se comprende que la mayoría de los jóvenes encuestado mantienen la posición de estar algo en desacuerdo con que las publicaciones hayan permitido que comprendan los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas. En este sentido se comprende que las publicaciones no son persuasivas para que los jóvenes cumplan con las normas de bioseguridad, provocando su rechazo a esta y falta de cuidado para enfrentar la enfermedad.

Figura 17

Pregunta relacionada a los aspectos psicológicos en las publicaciones



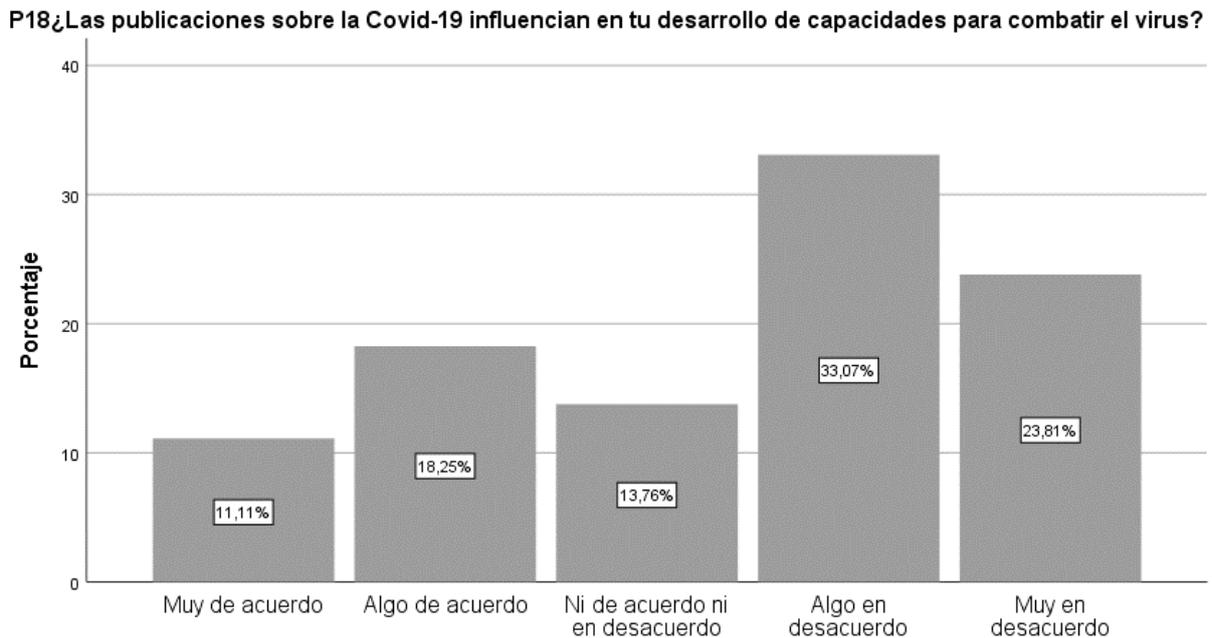
Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se encuentra que un 31,75% se encuentra algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en sus comportamientos ante el cuidado y prevención del virus, por otro lado, un 11,90% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo en que estas publicaciones hayan provocado cambios importantes en sus comportamientos. De este modo visualizamos que la mayoría de los jóvenes encuestados se encuentra algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en sus comportamientos ante el cuidado y prevención del virus.

Figura 18

Pregunta relacionada a los aspectos conductuales en las publicaciones



Nota: Elaboración propia con procesamiento de datos en SPSS (2022)

Interpretación

Se identifica que un 33,07,% de jóvenes encuestados están algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en el desarrollo de sus capacidades para combatir el virus, sin embargo, un 11,11% muestra estar muy de acuerdo en que estas publicaciones influyen en el desarrollo de sus capacidades para combatir el virus. Demostrando así que la mayoría de encuestado está algo en desacuerdo en que las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en el desarrollo de sus capacidades para combatir el virus. Es por ello, que los jóvenes no han tomado medidas de bioseguridad para protegerse y prevenir el virus, las publicaciones no influyen en su comportamiento social.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De las **limitaciones** se puede determinar que el acceso a la base de datos de nuestro público objetivo, jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, fue restringida y limitada por la autorización de ingreso al Gobierno Regional de Cajamarca generando retrasos para el envío del cuestionario digital. En tal sentido, se recurrió al business Facebook para ubicar y segmentar a los seguidores con la autorización y supervisión previa de la dirección de comunicaciones, ya que, la data y la estadística obtenida es privada. Asimismo, el tiempo de respuesta de los encuestados tardó más de lo debido porque en su mayoría apelaban a que se encontraban con problemas personales, laborales y, sobre todo, con algún familiar en situación de salud complicada. Por último, la búsqueda de los antecedentes limitó gradualmente el análisis de la sección Discusión y Conclusiones, puesto que, desde el título no permitía una comprensión específica del objetivo. Sin embargo, a raíz de una lectura crítica se encontraron aproximaciones teóricas que guardaban relación con nuestra investigación.

A partir de los hallazgos encontrados se procede a realizar la discusión sobre el **objetivo general** donde se busca identificar el nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 en el comportamiento social de los usuarios jóvenes del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el 2020, Martínez y Villanueva (2019) realizaron una investigación con el objetivo de conocer las características del Periodismo Digital y su influencia en los seguidores a través de Facebook encontrando que esta red social es uno de los canales digitales de comunicación más predominantes para ejercer una labor periodística, sin embargo, su efectividad responde a la necesidad de analizar las notas periodistas considerando el segmento, ya que, su impacto depende del motivo y la coyuntura de la publicación mostrando siempre una realidad sin distorsión. Por lo tanto, en la figura N° 1 se evidencia que el 55.29% los seguidores

no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las publicaciones sobre la COVID-19 y a pesar de ser constantes e informativas, no generan que el comportamiento social se adapte a una nueva normalidad. También, López (2015) afirma que para generar el interés de ciertas audiencias la publicación de mensajes con contenido coyuntural debe describir una situación clara y real usando recursos periodísticos que converjan el uso del lenguaje social y con un discurso reflexivo. Asimismo, Califano (2015) señala que las noticias cuando se difunden en muchos casos por las redes sociales llegan a ser relevante siempre y cuando en la realidad social se muestran casos que provoquen no solo una reacción sino también una reflexión. En tal sentido, es importantes tener en cuenta que, al elaborar una nota periodística con el uso de fuentes se debe tener cuidado cuando se reúne la información y reconocer por qué lo vamos a publicar, esto debido a que cuando hay un uso excesivo de fuentes no siempre puede significar que la noticia sea confiable, es mejor primero seleccionar, valorar y difundir con credibilidad una nota periodística si se quiere lograr un impacto más social.

Según el **primer objetivo específico**, describir las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca a fin de persuadir en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, Cuichan (2018) considera que las fotografías periodísticas en las plataformas multimedia deben ser publicadas de manera estratégica para generar análisis y reflexión sobre el contenido y el mensaje que se quiere dar al público objetivo, por lo que, la imagen ideacional que se van a formar será una representación particular para mejorar comportamientos desde una experiencia social y viral. En tal sentido, en la figura N° 2 se identifica que el 34,92 % de jóvenes se muestran algo en desacuerdo en que las imágenes, textos, gráficos y vídeos que se publican sobre la COVID-19 refuerzan la persuasión sobre una noticia que genere un cambio social. Por lo que, no se está considerando

que el uso de las fotografías periodísticas en determinados públicos siempre que contengan atributos, características y, al mismo tiempo, sean de fuentes confiables. Igualmente, si estas son acompañadas de declaraciones contadas por los involucrados se le dará una mayor sentido y conocimiento para que la construcción de una realidad individual y social sea más emocional. Para Vixtha (2017) la multimedialidad ofrece distintas formas y canales para brindar la información, ya que, los formatos de texto, video, audio e imagen pueden llegar a representar en una sola publicación cambios en grupos de personas. Por consiguiente, si se considera publicar notas con imágenes, la multimedialidad es una alternativa para hacer viral el contenido siempre y cuando la nota provenga de una fuente confiable y se refuerce con una redacción de interés en común.

Para el **segundo objetivo específico** describir la credibilidad de las fuentes digitales en las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, Yataco (2019) realizó una investigación analizando las características de los titulares periodísticos en diferentes diarios del Perú para conocer cómo sus publicaciones influyen en los electores concluyendo que la agresividad, la indolencia y la información falsa no solo confunde sino que genera una relación de poca credibilidad entre el público y los medios. Ante ello, los resultados de la figura N°16 muestran que un 33,07% de los jóvenes encuestados se mantienen estar algo en desacuerdo con las publicaciones sobre la COVID-19 porque solo han generado cambios en personas que han padecido o tenido el virus más no en aquellos jóvenes que no se vieron afectados. Sin embargo, Barón, Duque, Mendoza y Quinter (2021) refieren que, para provocar un cambio en el comportamiento social de un grupo de personas utilizando medios digitales estos deben ser operados por profesionales de la comunicación, ya que, para generar tráfico en la red hay que

lograr que participen desde su realidad y así intercambien su experiencia con usuarios que piensan u opinan sobre un tema de interés. Asimismo, Robledo (2017) señala que toda publicación debe cumplir con ciertas características digitales tales como la referencia lógica y puntual que representa una noticia. Además, debe establecerse o distinguirse con una tipología que fija aportaciones comunicativas e informativas en el marco de la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. En efecto, las redes sociales son una herramienta que al ser usadas para fines periodísticos se debieron considerar hacer notas sobre la realidad de la problemática vivida por un seguidor, esto ayudará a que los usuarios puedan ser influenciados de manera positiva y valoren más información.

Sobre el **tercer objetivo específico**, determinar si el uso de la pirámide invertida es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, Salas (2018) realizó una investigación para conocer sobre cómo se maneja el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook y cómo perciben la noticias los estudiantes de la carrera de comunicaciones concluyendo que el 73% de los jóvenes universitarios están conectados a redes sociales más por la tendencia a la diversión y no a la información. Esto se contrasta con la figura N° 10 donde se identifica que un 29,63% de los jóvenes encuestados se muestran en desacuerdo con las publicaciones sobre la COVID19, ya que, solo replican información proveniente de una entidad del estado y/o replican alguna otra sobre medidas de prevención, por lo que, son pocas las publicaciones de casos locales. Cantor, Pérez y Carrillo (2018) explican que para cambiar la percepción de un determinado grupo social estos se deben sentir parte de la comunidad, es decir, ser parte de la experiencia donde el canal de comunicación sea en definitiva el más usado y, sobre todo, que el contenido influya en la identidad personal desde una mirada más real o vivida

y no por una información repetida. En tal sentido, las publicaciones deben contar una historia o una nota periodística que tome en cuenta a ciertos actores implicados, tales como padres de familia y considerar en todo momento los colaboradores del sector salud.

En cuanto al **cuarto objetivo específico**, identificar la valoración a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, Mosquera y Bartolome (2014) refieren que el fenómeno “fan” o “seguidor” de una red social está representada por distintas manifestaciones a razón de intereses, aficiones y personalidad según sea el contexto de la publicación. Sin embargo, el contenido será relevante para que los usuarios tomen interés y adopten reacciones positivas o negativas hacia la empresa que lo publica. Esto se contrasta con la tabla N° 2 donde el 57,9% de los seguidores del fanpage son jóvenes universitarios, el 39,9% estudiante una carrera técnica y el 2,1% son de educación secundaria, por lo que, los estudiantes de educación superior refieren que su perfil social es más adaptable a la visualización de contenidos en formato vídeo, ya que, las imágenes que se publicadas son más informativas que persuasivas para lograr un cambio en su comportamiento social. Por otro lado, los jóvenes que estudian una carrera técnica afirman que para generar cambios sociales las notas periodistas deben contar historias donde las familias hayan superado al COVID-19 y no, solo rebotar las noticias de la prensa limeña. Asimismo, los estudiantes de educación secundaria se muestran indiferentes ante la realidad porque al ser menores de edad se les restringe los permisos y solo les queda acatar las normas dispuestas por el estado. No obstante, afirman que las notas periodísticas sobre la COVID-19 eran contradictorias porque a pesar de que las publicaciones prohibían tener centros sociales abiertos, esto no se cumplía, provocando así comentarios subjetivos. En tanto, Torres y García (2020) ante la situación de pandemia las redes sociales se han visto en la necesidad de instruir a la población sobre la urgencia del confinamiento y acatar

medidas preventivas para así controlar el incremento de contagios. Sin embargo, las publicaciones no han sido eficaces para lograr el cambio de mentalidad y esto se debe a que solo en algunas empresas o instituciones han publicado información recurriendo a los influencers, siendo estos el recurso principal de toda estrategia de comunicación cuando se quiere llegar al segmento de jóvenes seguidores.

CONCLUSIONES

Al finalizar el proceso de investigación por intermedio de la sistematización de bases teóricas y la interpretación de resultados teórica se plantean las siguientes conclusiones:

Primera.

Se identificó que el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del *fanpage* del Gobierno Regional de Cajamarca no fue tan persuasiva para generar cambios en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página en el año 2020, ya que, las publicaciones son importantes desde un aspecto informativo más no tienen un contenido que permita persuadir a que los jóvenes tomen conciencia sobre la situación y por ende valorar la salud por encontrarse la ciudad en una situación de pandemia.

Segunda.

Se describió que las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca no muestran una referencia lógica y clara que representen una tipología con aportes comunicativos e informativos anclados a la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, por lo que, las opiniones de los jóvenes son imparciales y señalan que al margen de una buena fotografía lo que les interesa es que se les venda una idea y una realidad contada por la experiencia vivida de una persona.

Tercera.

Se demostró que los tipos de fuentes digitales de las noticias sobre la COVID-19 del Gobierno Regional de Cajamarca no son importantes ni relevantes para los seguidores jóvenes en el año 2020, puesto que, las declaraciones de especialistas generan

algunas dudas sobre el cómo afrontar la crisis sanitaria. Asimismo, es necesario que el área de comunicaciones publique testimonios de personas con la enfermedad para llegar a ser más persuasivos con la nota y esto genere un cambio preventivo.

Cuarta.

Se determinó que el uso de la pirámide invertida no es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca al ser irrelevante en el condicionamiento de aceptación de normas y cuidados que permitan adaptar sus comportamientos a la nueva normalidad. Los usuarios asumen que el en fanpage se publicaron notas periodísticas tanto de la capital como de Cajamarca. Sin embargo, sus fines eran específicamente informativos, pero el titular de la publicación no respondía a una estructura de redacción persuasiva para generar un cambio en el comportamiento social.

Quinta

Se identificó que la valoración a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca 2020 fue a razón de una estrategia informativa social donde el involucramiento de los personajes conocidos paso desapercibido, ya que, no necesario para que la propuesta periodística genere un impacto de cambio y se sugieran respetar las normas de toda nueva convivencia en situación de pandemia. No obstante, la participación de un personaje público o conocido debió tomarse en cuenta en al menos ciertas publicaciones para que, los seguidores tengan la opción de valorar desde una postura con un valor más social que más comercial.

RECOMENDACIONES

1. Para que los jóvenes seguidores del fanpage del Gobierno Regional puedan mostrar cambios o mejoras en sus comportamientos sociales los comunicadores especialistas en periodismo realicen publicaciones que cuenten una historia real sobre algún caso de familias, jóvenes o adultos que quieran contar su experiencia de superación al COVID-19.
2. Las notas periodísticas sobre una situación de pandemia antes de ser publicadas deben considerar aspectos relevantes tales como los hechos vivenciales, ya que, las noticias condicionan comportamientos cuando se difunden desde una realidad social informando sobre lo que se viene aconteciendo en un entorno para así generar, según el contenido, una reacción o una reflexión.
3. Para que las notas periodísticas puedan generar un impacto notable en el comportamiento social de los seguidores jóvenes del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, los especialistas en comunicación deben crear filtros donde se analicen las notas periodísticas antes de ser publicadas. Asimismo, tener que identificar si la publicación contiene las características digitales y los tipos de fuentes bajo la idea de una estructura de redacción persuasiva al cambio u aceptación de una situación de emergencia y de salud pública.
4. A modo de estrategia comunicacional, el profesional responsable del área de prensa debe sugerir que se produzcan sinergias o alianzas de cooperación social con personas conocidas del rubro empresarial donde los jóvenes sean asiduos consumidores para que sean entrevistados e inviten a que se respeten las normas y disposiciones que el estado promulga con el propósito de inferir en su comportamiento social.

REFERENCIAS

- Altamirano, V., y Túñez López, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>
- Amaya, C. (2020). Comportamientos individual y social: Estrategias para mantener acciones preventivas en tiempos de epidemia. *Rev. Univ. Ind. Santander. Salud*, 52(3), pp. 337-340. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/suis/v52n3/2145-8464-suis-52-03-337.pdf>
- Anué, S. et al. (2014). La conducta prosocial: Estado actual de la investigación. *Revista Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 11(2), pp. 21-33.
<https://www.redalyc.org/pdf/4835/483547666003.pdf>
- Arcilla Calderón C., López, M., y Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 590-607.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828031.pdf>
- Arias, F. y García, J. (2018). El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Revista Palabra Clave*, 21(2), 275-309.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64957526002/64957526002.pdf>
- Badenes, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista latina de comunicación social*, (71), 1-14
<file:///C:/Users/DANIELA/Downloads/Dialnet-VideosDeProduccionPropiaEnLaPrensaDigital-5346064.pdf>
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., y Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación*. 10 ma. Edición (pp. 6-33). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6077>

- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epensa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4830/Barja_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brandtzaeg, P. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, Revista Taylor & Francis 10(3), 323-342
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Caerols Mateo, R., Viñarás Abad, M., y González Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista latina de comunicación social*, (72), 220-234.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828012.pdf>
- Campbell, F. (2016). *Periodismo escrito*. Secretaría de Cultura, Dirección General de Publicaciones. Alfaguara.
https://www.academia.edu/download/63421192/Federico_Campbell_pp._12_a_4320200525-9043-14kff6h.pdf
- Cantor Silva, M. I., Pérez Suarez, E., y Carrillo Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1706/1896>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Obtenido de Google Académico:
<https://es.calameo.com/books/003146819cf01f68b123a#:~:text=En%20general%20bajo%20esta%20definici%C3%B3n,o%20cuantitativamente%20se%20denominan%20variables>
- Chiroque, Y. (2019). *Estudio de las características de la noticia digital publicadas en el diario la república. caso: Odebrecht - Ollanta Humala Tasso - año 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú].
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2185/TL_ChiroqueHuamanchumoYhan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cuichan, A. (2018). *La fotografía periodística en el relato multimedia*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46420/1/T39581.pdf>
- De Frutos Torres, B., y Marcos Santos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El profesional de la información* (EPI), 26(1), 88-96. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/09.pdf>
- Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Diamore, Y. (2019). El juego interesado entre medios periodísticos y redes sociales. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, Argentina]. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16566/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.M.%20Per%20Diamore,%20Yasm%c3%adn.pdf>
- Elizalde, S., y Gabriela, C. (2016). *Credibilidad de fuentes que establecen los periodistas en el Ecuador en el año 2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Los Hemisferios, Quito]. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/483>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Aliciar*, 1-4. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details
- García Roca, A. (2016). La formación lectora y los fanfictions: análisis de los procesos de cooperación y recepción textuales. 978-84-16724-30-7. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64939/1/Aprendizajes-plurilingues-y-literarios_111.pdf
- García, B. y López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Revistas Publicaciones - UPV/EHU investigación*, 21(40), 125-139. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41217>

- Gómez, I. y Villar, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. Legado de Arquitectura y Diseño, 13(23), 79-86. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620/9855>
- González Romos, Z. F. y Plaza Romero N. (2017) Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria (15), 17-27. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Hernández, S. et al. (2014). Alcance de la Investigación. México: McGraw-Hill. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1
- Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones", 13(1), 138-159 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>
- Hidalgo Marí, T. y Segarra Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales, 45-56. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356/17794>
- Jaramillo Jaime, A. I., y Mojica Rodríguez, E. (2019). Redes sociales en los modelos de comunicación e identidad en los adolescentes de 12-16 años de la escuela de futbol semilleros FC de ciudad de Valledupar. <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4825/1/Redes%20sociales%20en%20los%20modelos%20de%20comunicaci%20c3%b3n%20e%20identidad%20en%20los%20adolescentes%20de%202012-%202016%20a%20c3%b1os%20de%20201a%20escuela%20de%20futbol%20semilleros%20f.c%20de%20ciudad%20de%20Valledupar.pdf>
- López Flores, J. (2015) Análisis del discurso periodístico de la cobertura del diario Vértice de las campañas políticas de mujeres Candidatas a gobernadoras del estado de Guerrero en

2015. Tlamati Sabiduría, Volumen 7 Número Especial 2.
<http://tlamati.uagro.mx/t7e2/569.pdf>
- Maldonado, A., González, E. y Cajibal, E. (2019). Representaciones sociales y creencias epistemológicas. Conceptos convergentes en la investigación social. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 13(26), 412-432. <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v13n26/2007-8110-crs-13-26-412.pdf>
- Marín Díaz, V., y Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Venegas, M. y Sánchez Martínez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 17-23.
<https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/23/5>
- Martínez, D. y Villanueva, C. (2019). *Características del periodismo digital en Facebook del distrito de huacho – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4061/Mart%C3%ADnez%20Le%C3%B3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mas, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación* vol.17, n.2, pp.185-207. ISSN 1684-0933. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa guía didáctica. *Surcolombiana*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Morales, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Revista Correspondencias & Análisis*, 6, 141-161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068705.pdf>
- Mosquera, H. y Bartolome, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Revista Historia y Comunicación Social*, 19(1), pp. 211-221. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45022/42393/0>
- Müggenburg Rodríguez, M., & Pérez Cabrera, I. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Nadal Palazón, J. G. (2011). *El discurso ajeno en los titulares periodísticos* [Tesis de Doctoral, Universidad de Salamanca, España]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/110809/DLE_Nadal_Palazon_JG_%20EIDiscursoAjeno.pdf;jsessionid=534690F1514DE2F71E45557ADBFF5FC3?sequence=1
- Palomino, P., Pino, R. y Frías, A. (2011). El control de sesgos en la investigación cuantitativa enfermera. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria: RIDEC*, 4(1), 24-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6349762>
- Pauta, F. (2019). Análisis de las herramientas del periodismo digital en el desarrollo de las competencias profesionales para los estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44840>
- Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ‘El País’, ‘El Mundo’, ‘La Vanguardia’ y ‘ABC’. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>
- Perrilla Lozano, L. y Zapata Cadavid, B. (2009) Redes sociales, participación e interacción social (11), 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>

- Pinedo Amaro, L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143/133>
- Rafael, B. y González, M. (2019). La periodicidad como mediación en la construcción de la realidad. *Revista Alcance*, 7(18), 182-202. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n18/2411-9970-ralc-7-18-186.pdf>
- Reyna, V. (2018). Objetividad y conteo de cuerpos en el periodismo sonoreño. *Rev. mex. cienc. polít. Soc.*, 63(233), 93-116.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182018000200093
- Rivas, R. (2017). Manual para elaborar un reportaje periodístico. *Revista Academia*, 1, 1-22.
https://www.academia.edu/download/54015744/Ensayo_sobre_el_reportaje.pdf
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: Revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057561.pdf>
- Romero, N. (2017). *Análisis de la objetividad periodística en las noticias políticas de los portales web de Caracol Radio y RCN Radio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomas, Colombia].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4429/2017nicolasromero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rondón, M. (2017). *El infoentretenimiento en la agenda periodística en el Facebook de los periódicos peruanos El Comercio y La República*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Perú].
http://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12833/47/Rond%C3%B3n%20Carrillo%20Mar%20Ximena_Tesis_Licentura_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Salas, J. (2017). *Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato*. [Tesis

- Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27479/1/FJCS-CS-512.pdf>
- Salcedo, J., Zavala, E., Salazar, S., Eunofre, B., & Berrocal, A. (2020). Adultos jóvenes hospitalizados por COVID-19. *Acta Médica Peruana*, 37(4), 568-571.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v37n4/1728-5917-amp-37-04-568.pdf>
- Sánchez, J. (2017). *La construcción mediática de las redes sociales en los periódicos mexicanos*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42083/1/T38632.pdf>
- Sobrino Triana, R. (2017). Procedimientos de cita en la prensa escrita. *Cuban Studies Quotes*, Prensa escrita, 1-14
https://www.academia.edu/34667971/Procedimientos_de_cita_en_la_prensa_escrita
- Subiela, B. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 27(1), 115-123.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/11.pdf>
- Tapia, M. L. (2016). Los vínculos interpersonales en las Redes Sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de una universidad argentina. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 25(4), 193-202.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5801672.pdf>
- Torres, E. y García, S. (2020). Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *Revista Quaderns*, 46(23), pp. 81-91. Recuperado de
https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Torres_GaMiron_ES.pdf
- Valerio Ureña, G., y Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n3/1607-4041-redie-20-03-19.pdf>
- Varas Alarcón, M. y Gonzáles Arias, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico. Revistas Científicas Complutenses*, 22(1), 549-566
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613

- Varona, D. y Sánchez, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *Profesional De La Información*, 25(5), 795–802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Vásquez, J., Negreira, M. y López, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100011
- Veliz, C. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central Del Ecuador, Quito]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9002/1/T-UCE-0009-667.pdf>
- Villanueva, J., Valencia, A., Álzate, M. y Sánchez, J. (2017). Conocimiento científico y medios de comunicación: desafíos del periodismo científico en Colombia. *Revista Investigaciones Andina*, 19(35), 105-116. <https://www.redalyc.org/journal/2390/239058067006/html/>
- Vixtha Vázquez, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón Y Palabra*, 21(3_98), 206–220. <https://www.iteso.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1053>
- Yataco, C. (2019). *Características de los titulares periodísticos del diario la república y la comunicación política electoral– Keiko Fujimori II vuelta electoral abril - junio del 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Perú]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5555/YATACO_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Revista Comunicación y Sociedad*, 25, 127-156. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006

ANEXOS

Instrumento

¿Eres seguidor de la fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca?

Sí

No

Sexo *

Masculino

Femenino

Edad *

18 - 19

20 - 21

22 - 23

24 a más

Grado de instrucción *

Primaria

Secundaria

Superior Técnico

Superior Universitario

⋮

¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las imágenes, textos, gráficos y videos que se publican sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son persuasivas? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones sobre el COVID19 presentan enlaces que te deriven a más información? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca presentan declaraciones *
de especialistas o profesionales de la salud referentes al cuidado y prevención sobre la
COVID19?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Consideras que los testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad de *
COVID19 han influenciado en tu comportamiento social?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

⋮

¿La información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades de salud permitiendo que conozcas más sobre la enfermedad del COVID19? *

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Los títulos de las publicaciones sobre la COVID19 condicionan tu interés por continuar informándote y así tomar las precauciones necesarias? *

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Te son llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID19 donde una persona haya superado la enfermedad? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las noticias sobre la COVID19 que se publican te generan un juicio de valor a favor o en contra sobre el respeto de las normas y cuidados preventivos que se deben tomar en cuenta? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que adoptes comportamientos y prácticas sociales con valores y respeto hacia la situación actual que se vive? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Desde un punto de vista psicológico ¿crees que las publicaciones sobre la COVID-19 han generado conciencia en tu forma de actuar? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respetes las nuevas normas de convivencia *
y que tu conducta mejore la relación con la colectividad?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones sobre la COVID19 ha generado aprobación en ti para tomar conciencia y *
respetar las medidas de bioseguridad?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

☰

¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

⋮

¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y prevención del virus? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus? *

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Formato de validación de instrumento



Alejandro Javier Fernandez De La Cruz

Mar 11/01/2022 20:47

Para: Daniela Belen Rios Jauregui



 FORMATO DE VALIDACIÓN 2...
241 KB

Estimada Daniela, es un gusto saber de tu persona después de tanto tiempo. Asimismo, me alegra ver que ya te encuentras en la etapa próxima a la titulación en UPN Cajamarca.

Adjunto te remito el instrumento validado, sin embargo, hubiera sido bueno que adjuntes la matriz de consistencia para tener un panorama más claro de la investigación. Considero que es un buen tema de investigación y que la aplicación del instrumento te permitirá obtener los datos necesarios para darle repuesta al problema y los objetivos.

Saludos y éxitos siempre.

Atte.

--

Alejandro J. Fernández De La Cruz

Docente Tiempo Completo

Campus Virtual

+51 923 878 099 upn.edu.pe



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Título de la tesis: Nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando una investigación basada en el contenido de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido: Alejandro Javier Fernández De La Cruz

Sexo: Masculino

Años de experiencia profesional: 14 años de experiencia

Grado académico: Maestría en Educación con mención en Docencia en Educación Superior

Áreas de experiencia profesional: Comunicaciones, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Proyectos Sociales, Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales, Relaciones Comunitarias, Marketing Social, Gerencia Social, Docencia Superior en Negocios, Comunicaciones, Humanidades y Asesor de Tesis.

Tiempo de experiencia profesional: 08 años de experiencia en Docencia Superior en carreras de Comunicaciones.



Firma del experto
DNI 42200153

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Variable I: Nivel de influencia de las noticias		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Las imágenes, textos, gráficos y videos que se publican sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son persuasivas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 presentan enlaces que te deriven a más información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca presentan declaraciones de especialistas o profesionales de la salud referentes al cuidado y prevención sobre la COVID-19?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Consideras que los testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad de COVID-19 han influenciado en tu comportamiento social?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿La información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades de salud permitiendo que conozcas más sobre la enfermedad del COVID-19?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Los títulos de las publicaciones sobre la COVID-19 condicionan tu interés por continuar informándote y así tomar las precauciones necesarias?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Te son llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID-19 donde una persona haya superado la enfermedad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Las noticias sobre la COVID-19 que se publican te generan un juicio de valor a favor o en contra sobre el respeto de las normas y cuidados preventivos que se deben tomar en cuenta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre



FIRMA DEL EXPERTO

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Título de la tesis: Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando una investigación basada en el contenido de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido: Alejandro Javier Fernández De La Cruz

Sexo: Masculino

Años de experiencia profesional: 14 años de experiencia

Grado académico: Maestría en Educación con mención en Docencia en Educación Superior

Áreas de experiencia profesional: Comunicaciones, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Proyectos Sociales, Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales, Relaciones Comunitarias, Marketing Social, Gerencia Social, Docencia Superior en Negocios, Comunicaciones, Humanidades y como Asesor de Tesis.

Tiempo de experiencia profesional: 08 años de experiencia en Docencia Superior en carreras de Comunicaciones.



Firma del experto

Nº	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que adoptes comportamientos y prácticas sociales con valores y respeto hacia la situación actual que se vive?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Desde un punto de vista psicológico ¿crees que las publicaciones sobre la COVID-19 han generado conciencia en tu forma de actuar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respetes las nuevas normas de convivencia y que tu conducta mejore la relación con la colectividad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Las publicaciones sobre la COVID19 ha generado aprobación en ti para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado antes esta enfermedad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y prevención del virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Las publicaciones sobre la Covid-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre



FIRMA DEL EXPERTO



Luis Alberto Padilla Malca

Lun 17/01/2022 22:05

Para: Daniela Belen Rios Jauregui



luis.



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Título de la tesis: Nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando una investigación basada en el contenido de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido:

Luis Alberto Padilla Malca

Sexo: Masculino

Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título): 22

Grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Áreas de experiencia profesional: Periodismo, Fotografía, Relaciones Comunitarias, Creación de contenido

Tiempo de experiencia profesional: 17 años



Firma del experto

Nº	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Variable 1: Nivel de influencia de las noticias														
1	¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Las imágenes, textos, gráficos y videos que se publican sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son persuasivas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 presentan enlaces que te deriven a más información?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca presentan declaraciones de especialistas o profesionales de la salud referentes al cuidado y prevención sobre la COVID-19?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Consideras que los testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad de COVID-19 han influenciado en tu comportamiento social?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿La información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades de salud permitiendo que conozcas más sobre la enfermedad del COVID-19?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Los títulos de las publicaciones sobre la COVID-19 condicionan tu interés por continuar informándote y así tomar las precauciones necesarias?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Te son llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID-19 donde una persona haya superado la enfermedad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Las noticias sobre la COVID-19 que se publican te generan un juicio de valor a favor o en contra sobre el respeto de las normas y cuidados preventivos que se deben tomar en cuenta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Nunca **Casi nunca** **Algunas veces** **Casi siempre** **Siempre**



FIRMA DEL EXPERTO

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Título de la tesis: Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando una investigación basada en el contenido de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido:

Luis Alberto Padilla Malca

Sexo: Masculino

Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título): 22

Grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Áreas de experiencia profesional: Periodismo, Fotografía, Relaciones Comunitarias, Creación de contenido

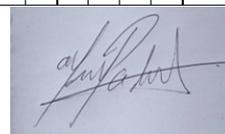
Tiempo de experiencia profesional: 17 años



Nº	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Variable 2: Comportamiento Social														
1	¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que adoptes comportamientos y prácticas sociales con valores y respeto hacia la situación actual que se vive?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Desde un punto de vista psicológico ¿crees que las publicaciones sobre la COVID-19 han generado conciencia en tu forma de actuar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respetes las nuevas normas de convivencia y que tu conducta mejore la relación con la colectividad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 ha generado aprobación en ti para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado antes esta enfermedad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las normas establecidas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y prevención del virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Las publicaciones sobre la Covid-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
Nunca **Casi nunca** **Algunas veces** **Casi siempre** **Siempre**



FIRMA DEL EXPERTO

Data procesada

	GENERO	SEGUIDORES	EDAD	INSTRUCCION	P1	P2	P3	D1CARDI	P4	P5	P6	D2TFUO	P7	P8	P9	D3PRIN	P10	P11	P12	D4NT	P13	
1	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Algo en de.	Algo de ac.	Algo en de.	Muy en de.	Algo en de.	Algo de ac.						
2	Masculino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Algo en de.	Muy de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.
3	Femenino	SI	24-a más	Superior Técnico	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Muy de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.
4	Femenino	SI	22-23	Superior Universitario	Muy de ac.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Muy en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.
5	Femenino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Muy en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
6	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Muy de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
7	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Muy en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy de ac.	Muy en de.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.
8	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
9	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Muy en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
10	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Muy de ac.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.
11	Masculino	SI	24-a más	Superior Técnico	Ni de acue.	Muy en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Muy en de.	Algo de ac.	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
12	Femenino	SI	24-a más	Superior Técnico	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.
13	Masculino	SI	22-23	Superior Técnico	Muy en de.	Muy en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Muy en de.	Muy de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy de ac.
14	Femenino	SI	22-23	Superior Técnico	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.
15	Femenino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.				
16	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.				
17	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Muy de ac.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo de ac.	Algo en de.	Algo de ac.	Muy en de.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.				
18	Masculino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.
19	Masculino	SI	24-a más	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.				
20	Masculino	SI	24-a más	Superior Universitario	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Algo de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.	Muy de ac.
21	Masculino	SI	18-19	Superior Técnico	Algo en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy en de.	Muy de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Algo de ac.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Ni de acue.
22	Masculino	SI	18-19	Superior Universitario	Muy en de.	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Muy en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Muy en de.	Ni de acue.	Algo en de.					
23	Masculino	SI	18-19	Superior Técnico	Ni de acue.	Muy de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy en de.
24	Masculino	SI	22-23	Superior Técnico	Muy de ac.	Algo en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Muy en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.
25	Femenino	SI	22-23	Superior Técnico	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.					
26	Femenino	SI	22-23	Superior Universitario	Algo en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy de ac.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Muy de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.				
27	Femenino	SI	22-23	Superior Técnico	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Muy de ac.									
28	Femenino	SI	24-a más	Superior Universitario	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Muy de ac.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Muy de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.	Muy de ac.	Algo de ac.	Algo de ac.
29	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.
30	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Algo en de.	Muy en de.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo de ac.
31	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Muy de ac.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.
32	Femenino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Muy en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo de ac.
33	Masculino	SI	22-23	Superior Universitario	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo de ac.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.	Algo en de.				
34	Femenino	SI	22-23	Superior Técnico	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Algo en de.	Muy de ac.											
35	Masculino	SI	24-a más	Superior Universitario	Algo en de.	Muy en de.	Muy en de.	Muy de ac.	Ni de acue.	Muy en de.	Muy en de.	Muy de ac.	Muy en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Muy de ac.						
36	Femenino	SI	22-23	Superior Técnico	Muy en de.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.	Ni de acue.	Algo en de.	Ni de acue.

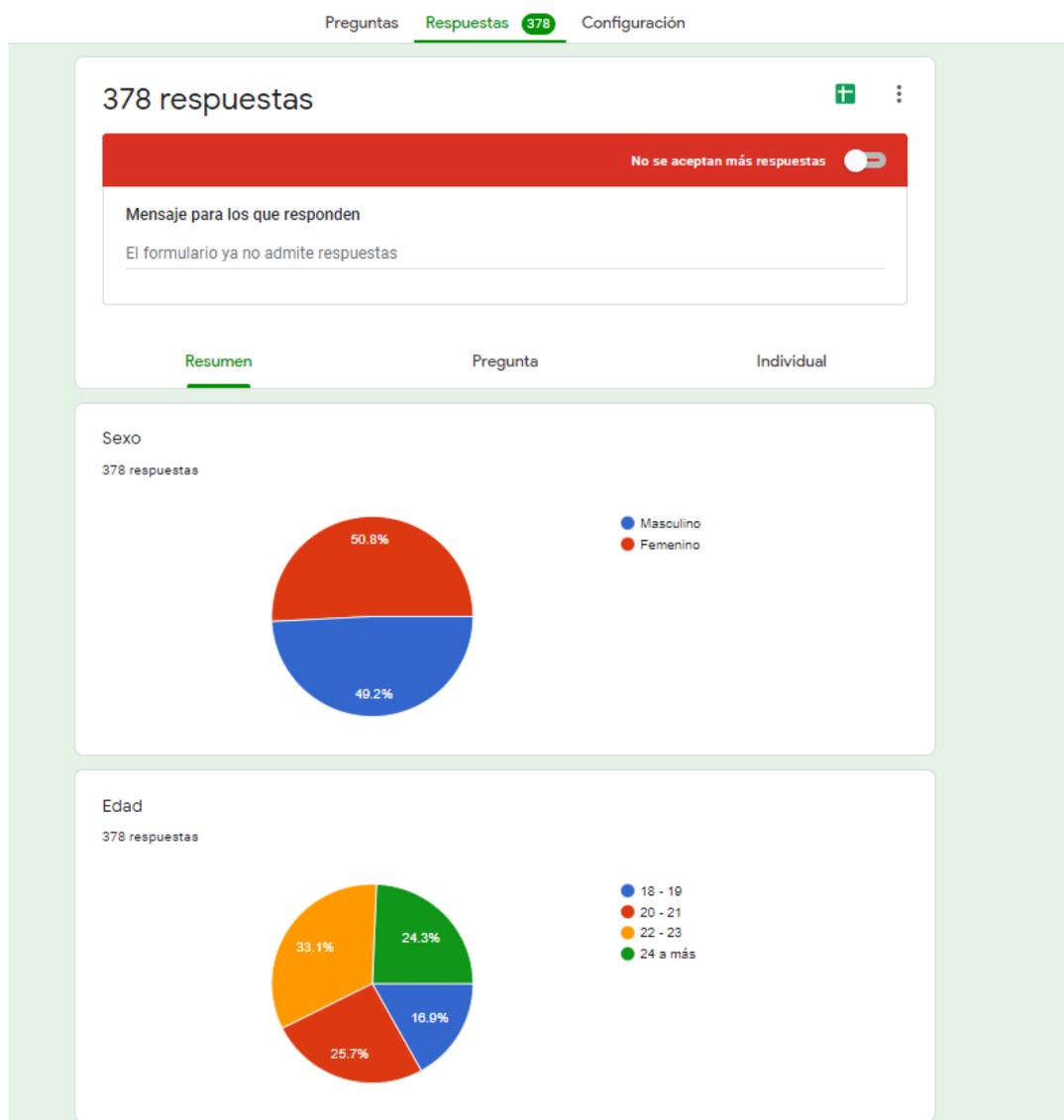
Formulario en Google formularios

Preguntas Respuestas **378** Configuración

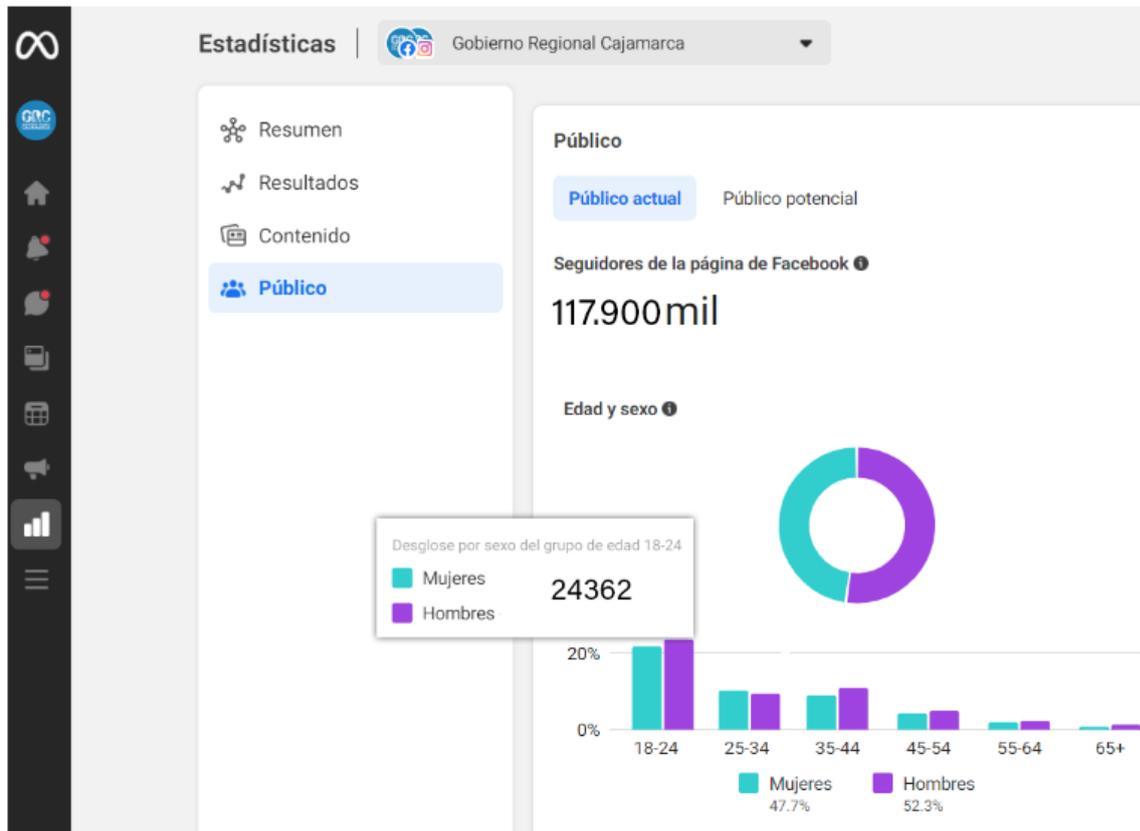
Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020

- Estimado usuario, soy egresada de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte, me encuentro realizando una investigación con el objetivo de analizar el 'Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes de esta página, 2020'.

- Le solicito responder de forma voluntaria y con honestidad al presente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente universitarios.



Estadística de público Facebook



Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
Nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020										
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				
¿Cuál es el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del Fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?	Identificar el nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	El nivel de influencia de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca es significativo en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	Nivel de influencia de las noticias	Características digitales	Actualización	¿Consideras que las publicaciones sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son constantes e informativas?				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			¿Cuál es el nivel de las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?	Describir las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	Las características digitales en cuanto a la calidad de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca son significativas en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	¿Las imágenes, textos, gráficos y videos que se publican sobre la COVID19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca son informativos?		
								Tipos de fuentes digitales	Hipertextualidad	¿Las publicaciones sobre el COVID19 presentan enlaces que te deriven a más información?
				Pirámide invertida					Primaria	¿Las publicaciones en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca presentan declaraciones de especialistas o profesionales de la salud?
									Secundaria	¿Consideras que los testimonios de vida de personas que han superado la enfermedad de COVID19 han influenciado en tu comportamiento?
								Redes Sociales	¿La información que se publica en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca se complementa con la información de otras entidades?	
				Interacción				Titulo	¿Los títulos de las publicaciones sobre la COVID19 condicionan tu interés por continuar informándote y así tomar las precauciones?	
								Identidad	Entrada	¿Te son llamativas las noticias que presentan un resumen completo sobre alguna situación informativa de la COVID19 donde una persona expresa su opinión?
									Valorización	Cuerpo
				Comportamiento Social						Interacción
								Implicación		
								Cooperación	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 lograron que respetes las nuevas normas de convivencia y que tu conducta mejore la relación con la comunidad?	
			Comportamiento Social	Identidad				Percepción	¿Las publicaciones sobre la COVID19 ha generado aprobación en ti para tomar conciencia y respetar las medidas de bioseguridad?	
Valorización	Relevancia	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad?								
	Condicionales	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?								
	Comportamiento Social	Identidad	Valorización	Social	¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las medidas de bioseguridad?					
Psicologica				¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y la salud?						
Conductual				¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?						
¿Cuál es el nivel de credibilidad de las fuentes digitales respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020?	Describir la credibilidad de las fuentes digitales en las noticias sobre la covid-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020	La credibilidad de las fuentes digitales en las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca son significativas en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	Comportamiento Social	Interacción	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad?					
¿Cuál es el nivel de interés de los usuarios jóvenes hacia las publicaciones de las noticias sobre la covid-19 con el uso de la pirámide invertida en el fanpage del gobierno regional de Cajamarca que influye en el comportamiento social, 2020?	Determinar si el uso de la pirámide invertida es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 del fanpage del gobierno regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020.	El uso de la pirámide invertida es de interés en los usuarios respecto a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca con una reacción aceptable comportamiento social en el 2020.			Identidad	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?				
						Valorización	Social	¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las medidas de bioseguridad?		
				Psicologica			¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y la salud?			
				Conductual	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?					
				Comportamiento Social	Identidad	Valorización	Comportamiento Social	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?		
								¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las medidas de bioseguridad?		
				Comportamiento Social	Identidad	Valorización	Comportamiento Social	¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y la salud?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?		
				¿Cuál es la valoración que le dan los usuarios jóvenes a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020?	Identificar la valoración a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020.	La valoración a las noticias sobre la covid-19 es aceptable a la participación de los seguidores en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020.	Comportamiento Social	Interacción	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad?	
			¿Cuál es la valoración que le dan los usuarios jóvenes a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020?	Identificar la valoración a las noticias sobre la covid-19 en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020.	La valoración a las noticias sobre la covid-19 es aceptable a la participación de los seguidores en el fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020.	Identidad			¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?	
Valorización	Social	¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las medidas de bioseguridad?								
	Psicologica	¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y la salud?								
	Conductual	¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?								
Comportamiento Social	Identidad	Valorización				Comportamiento Social		¿Las publicaciones sobre la COVID-19 han permitido que participes de las buenas prácticas sobre el cuidado ante esta enfermedad?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 te ha brindado conocimiento y participación para afrontar el virus?		
								¿Las publicaciones de la COVID-19 ha permitido que comprendas los cuidados que se debe tener ante la enfermedad y así cumplir con las medidas de bioseguridad?		
Comportamiento Social	Identidad	Valorización				Comportamiento Social		¿Crees que las publicaciones sobre la COVID- 19 ha provocado cambios importantes en tus comportamientos ante el cuidado y la salud?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?		
								¿Las publicaciones sobre la COVID-19 influyen en tu desarrollo de capacidades para combatir el virus?		

Tipo de investigación: Básica
Diseño de investigación: No experimental
Nivel de investigación: Descriptivo correlacional
Enfoque de investigación: Cualitativo
Población: 23462 Jóvenes seguidores de la fanpage.
Muestra: no Probabilístico por conveniencia un total de 378 jóvenes a los que le dieron me gusta las publicaciones comprendidas entre marzo del 2020 hasta diciembre del 2020
Técnica de recolección de datos: Encuesta
Instrumento: cuestionario

