

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES POR
LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO. SEMESTRE 2022-II**

PRESENTADO POR:

Bach. SONIA APAZA CONDORI

Bach. GLADIS PUGA CHOQUEMAMANI

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Mg. YHOBANY YHASMANY VENEGAS
LINGUITHY

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor YHOBANY YASMANY VENEZAS LINGUITHY.....
 quien aplica el software de detección de similitud al
 trabajo de investigación/tesistitulada: PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES
SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAAD DEL CUSCO,
SEMESTRE 2022-11.....

Presentado por: GLADIS PUGA CHOQUEMAMAM..... DNI N° 47362660.....;
 presentado por: SONIA APAZA CONDORI..... DNI N°: 48621620
 Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de SEPTIEMBRE de 2025.....

.....
 Firma

Post firma YHOBANY YASMANY VENEZAS LINGUITHY

Nro. de DNI..... 42898392.....

ORCID del Asesor 0000-0001-6686-1960.....

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:499279430.....

SONIA APAZA CONDORI GLADIS PUGA CHOQUEM... PREFERENCIA INFORMATIVA Y REDES SOCIALES

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old:::27259:499279430

114 páginas

Fecha de entrega

15 sep 2025, 11:26 p.m. GMT-5

25.803 palabras

146.746 caracteres

Fecha de descarga

15 sep 2025, 11:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

correccion REPOSITORIO 10-SEP.pdf

Tamaño del archivo

828.3 KB

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
176 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una **alerta para que pueda revisarlo**.

Una **marca de alerta** no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicado a mis amados padres Don Daniel y Doña Dora, por su trabajo abnegado e incondicional. Son mi orgullo y motivo de seguir escalando peldaños en la vida.

Al hogar que forme con Ricardo y mi amada hija Alessia Cataleya, por quienes sigo perseverando.

A mis hermanos mayores Tania, Lely, Rogne, Richard y Rolando por anticiparme la crueldad y la belleza del mundo.

A mis sobrinos Jordy, Jhonatan, Brigitte, Alain, Sol, Jakinsu y Gabriel a quienes anhelo ver graduados en sus respectivas carreras profesionales.

A mi padrino Ing. Domingo, ejemplo de padre, profesional intachable, quien me alentó al camino de la graduación.

Br. Sonia Apaza Condori.

En memoria de mis queridos abuelos, Don Gregorio Choquemamani y Doña Gumercinda Jururo, quienes fueron como padres para mí y me brindaron su enseñanza y amor.

A mis padrinos, Don Abraham Edgard Canahuire y Doña Carmen Julia Cama, que han estado a mi lado, guiándome y siendo mi fortaleza en cada paso de mi vida.

A la familia que he formado junto a Franklin Ortiz y a mis hijos, Joaquín Maximiliano y Salvador Emiliano, quienes son mi inspiración y la razón por la que sigo avanzando en mi vida profesional.

A mis tíos Marco Antonio, Margarita y Julia, a quienes deseo darles esta alegría y orgullo.

A mis primos, Lucero, Mirelia, Patrick, Daniela y Marcelo, y a mi querido hermano Ronald, a quienes espero motivar para que también alcancen sus sueños y metas profesionales.

Br. Gladis Puga Choquemamani.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación fue concluido gracias al amor bondadoso de Dios; de mis padres por la fortaleza que me dieron en cada momento de mi vida.

A mi docente y asesor Mg. Yhobany Venegas por su aporte a la educación y formación de mi persona en las aulas universitarias, su orientación y compromiso para sacar licenciados de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

A cada uno de los docentes y alumnos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que aportaron información para el desarrollo de la investigación.

Y de forma especial a Gladis, amiga y compañera de tesis que con su perseverancia y conocimiento se logró concluir este trabajo de investigación.

Sonia Apaza Condori.

Agradezco profundamente a Dios por haberme bendecido y rodeado de personas extraordinarias que me acompañaron en el camino hacia esta meta profesional. A mi madre, Virginia, quien me dio la vida y siempre luchó por asegurarme un mejor futuro, le debo todo.

Mi gratitud también al Mg. Yhobany Venegas, mi asesor y docente, por su compromiso, guía y constante apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

A todos los docentes que me brindaron conocimiento académico y valores humanísticos en el transcurso de esta hermosa carrera profesional, les extiendo mi sincero agradecimiento.

De manera especial, quiero agradecer a los alumnos del semestre académico 2022-II, cuyo apoyo y honestidad fueron esenciales para culminar esta tesis.

A Sonia Apaza, mi compañera de tesis y compañera de aula, agradezco su perseverancia y dedicación, cualidades que nos permitieron alcanzar juntos este objetivo compartido.

Gladis Puga Choquemamani

PRESENTACIÓN

Dra. María del Pilar Benavente García

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

De acuerdo con el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a su consideración el trabajo de investigación titulado: “**PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEMESTRE 2022-II**”, con el propósito de optar al título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

En los últimos años del siglo XXI, los medios digitales han ganado terreno frente a los medios tradicionales, ampliando su uso, especialmente durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19. Este contexto despertó nuestro interés en analizar cómo se configura la preferencia informativa en redes sociales entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Sonia Apaza Condori

Gladis Puga Choquemamani

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	IV
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación metodológica.....	4
1.3.3. Justificación práctica.....	5
1.3.4. Justificación social.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Bases teóricas	7
2.1.1.	Preferencia informativa en el siglo XXI.....	7
2.1.1.1.	Características de la preferencia informativa	8
2.1.1.2.	Tratamiento informativo.....	9
2.1.1.3.	Fuentes de información	10
2.1.1.4.	Fuentes académicas y científicas.....	11
2.1.1.5.	Fuentes tecnológicas y digitales	11
2.1.1.6.	Fuentes informativas en los medios de comunicación	12
2.1.1.7.	Fuentes de información no convencionales.....	12
2.1.1.8.	Importancia de la evaluación crítica de las fuentes	12
2.1.2.	Redes sociales.....	13
2.1.2.1.	Tipos de redes sociales	14
2.1.2.2.	Usos de las redes sociales.....	18
2.1.2.3.	Formatos de las redes sociales.....	20
2.1.2.4.	Características de las redes sociales	22
2.1.2.5.	Influencia de las redes sociales en la formación académica.....	23
2.2.	Contexto institucional.....	24
2.2.1.	Historia y creación de la FCSEI	24
2.2.2.	Misión y visión de la FCSEI	25
2.3.	Marco conceptual	26
2.4.	Antecedentes empíricos de la investigación.....	29
2.4.1.	Antecedentes internacionales	29
2.4.2.	Antecedentes nacionales.....	31
2.4.3.	Antecedentes locales.....	33

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	35
3.1.1.	Hipótesis general	35
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	35
3.2.	Identificación de variables e indicadores:	35
3.3.	Operacionalización de variables:.....	36

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.	Ámbito de estudio.....	37
4.2.	Tipo y nivel de investigación.....	37
4.3.	Unidad de análisis.....	38
4.4.	Población de estudio	39
4.5.	Tamaño de muestra.....	39
4.6.	Técnicas de selección de muestra	40
4.7.	Técnicas de recolección de información	40
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información	41

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados:.....	42
5.1.1.	Perfil de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.....	42
5.1.2.	Resultado descriptivo de la variable preferencia informativa y sus dimensiones	43
5.1.3.	Resultado descriptivo de la variable redes sociales y sus dimensiones.	53
5.2.	Prueba de hipótesis	66

5.2.1. Prueba de hipótesis general	66
5.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	68
5.3. Discusión de resultados	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	86
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	87
Anexo 2. Operacionalización de variables	88
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	89
Anexo 4. fotografías de la aplicación de los instrumentos de investigación	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.</i>	36
Tabla 2. <i>Número de estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por género, semestre académico 2022-II</i>	39
Tabla 3. <i>Priorización de la rapidez de la información de las redes sociales.</i>	43
Tabla 4. <i>Valoración de la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información</i>	44
Tabla 5. <i>Preferencia de las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.</i>	45
Tabla 6. <i>Preferencia de las redes sociales por su inmediatez informativa</i>	46
Tabla 7. <i>Los intereses personales definen la preferencia informativa en redes sociales</i>	47
Tabla 8. <i>El acceso a la tecnología configura la preferencia informativa en las redes sociales</i>	48
Tabla 9. <i>Las tendencias en las redes sociales influyen en la preferencia informativa.</i> ..	49
Tabla 10. <i>Valoración de los formatos creativos de la información en las redes sociales.</i>	50
Tabla 11. <i>Existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales</i>	51
Tabla 12. <i>Valoración de géneros periodísticos para una experiencia informativa completa en las redes sociales</i>	52
Tabla 13. <i>Uso prioritario de la red social Facebook</i>	53
Tabla 14. <i>Uso prioritario de la red social Instagram</i>	54
Tabla 15. <i>Uso prioritario de la red social Tik Tok.</i>	55
Tabla 16. <i>Uso prioritario de la red social Twitter</i>	56
Tabla 17. <i>Uso prioritario de la red social YouTube</i>	57

Tabla 18. <i>Uso de las redes sociales con fines educativos.</i>	58
Tabla 19. <i>Uso de las redes sociales con fines de entretenimiento.</i>	59
Tabla 20. <i>Uso de las redes sociales con fines sociales.</i>	60
Tabla 21. <i>Uso de las redes sociales con fines informativos.</i>	61
Tabla 22. <i>Priorización de los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías).</i>	62
Tabla 23. <i>Valoración de formatos audiovisuales para elección de las redes sociales (lives, streaming, documentales, entrevistas).</i>	63
Tabla 24. <i>Valoración de formatos textuales en las redes sociales. (post).</i>	64
Tabla 25. <i>Valoración de formatos auditivos o sonoros en redes sociales. (podcast).</i> ...	65
Tabla 26. <i>Comparación entre inmediatez y facilidad con la rapidez y multimedialidad de acceso a la información de las redes sociales.</i>	66
Tabla 27. <i>Comparación entre la configuración en redes sociales, características de la configuración y tratamiento informativo.</i>	68
Tabla 28. <i>Comparación entre el tipo de redes sociales, usos de las redes sociales y los contenidos y formatos de las redes sociales.</i>	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Priorización de la rapidez de la información de las redes sociales.....	43
<i>Figura 2.</i> Valoración la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información.....	44
<i>Figura 3.</i> Preferencia de las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.	45
<i>Figura 4.</i> Preferencia de las redes sociales por su inmediatez informativa.....	46
<i>Figura 5.</i> Tus intereses personales definen tu preferencia informativa en redes sociales.	47
<i>Figura 6.</i> El acceso a la tecnología configura la preferencia informativa en las redes sociales.	48
<i>Figura 7.</i> Las tendencias en las redes sociales influyen en tu preferencia informativa.	49
<i>Figura 8.</i> Valoración de los formatos creativos de la información en las redes sociales.	50
<i>Figura 9.</i> Existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales.....	51
<i>Figura 10.</i> Valoración de los géneros periodísticos para una experiencia informativa completa en las redes sociales.....	52
<i>Figura 11.</i> Uso prioritario de la red social Facebook.....	53
<i>Figura 12.</i> Uso prioritario de la red social Instagram.....	54
<i>Figura 13.</i> Uso prioritariamente la red social TikTok.	55
<i>Figura 14.</i> Uso prioritario de la red social Twitter.....	56
<i>Figura 15.</i> Uso prioritario de la red social YouTube.	57
<i>Figura 16.</i> Uso de las redes sociales con fines educativos.....	58
<i>Figura 17.</i> Uso de las redes sociales con fines de entretenimiento.....	59
<i>Figura 18.</i> Uso de las redes sociales con fines sociales.....	60

Figura 19. <i>Uso de las redes sociales con fines informativos.....</i>	61
Figura 20. <i>Priorización los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías).....</i>	62
Figura 21. <i>Los formatos audiovisuales son la elección principal en las redes sociales (lives, streaming, documentales, entrevistas).....</i>	63
Figura 22. <i>Resultados descriptivos de la pregunta: Valoras más los formatos textuales en las redes sociales. (post).....</i>	64
Figura 23. <i>Valoración de formatos auditivos o sonoros en redes sociales. (podcast)..</i>	65
Figura 24. <i>Comparación entre inmediatez y facilidad con la rapidez y multimedialidad de acceso a la información de las redes sociales.....</i>	66
Figura 25. <i>Comparación entre la configuración en redes sociales, características de la configuración y tratamiento informativo.....</i>	68
Figura 26. <i>Comparación entre el tipo de redes sociales, usos de las redes sociales y los contenidos y formatos de las redes sociales.....</i>	70

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como fuentes de información para los estudiantes universitarios, especialmente en el contexto de carreras relacionadas con la comunicación. Sin embargo, las preferencias informativas en estas plataformas varían significativamente, lo que plantea interrogantes sobre los factores que influyen en su consumo. En este sentido, el objetivo del presente estudio fue analizar cómo configuran la preferencia informativa en las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, semestre 2022-II. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Se aplicaron encuestas a una muestra de 241 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022 – II. Los resultados demostraron que los estudiantes utilizan las redes sociales por su inmediatez y facilidad de acceso a la información en un 43.6% de ellos, de igual forma, ingresan a estas plataformas debido a la multimedialidad de acceso a la información en un 44.0%. Se concluye que las redes sociales no solo son herramientas para mantenerse informado, sino también son espacios que facilitan la interacción con contenidos dinámicos y accesibles.

Palabras clave: *redes sociales, preferencia informativa, comunicación social, multimedialidad.*

ABSTRACT

Currently, social media plays a fundamental role as a source of information for university students, especially in the context of communication-related programs. However, information preferences on these platforms vary significantly, raising questions about the factors that influence their consumption. In this sense, the objective of this study was to analyze how students from the Faculty of Social Communication and Languages of the National University of San Antonio Abad of Cusco, semester 2022-2, configure their information preferences on social media. The research was conducted using a quantitative, descriptive approach and a non-experimental design. Surveys were administered to a sample of 241 students enrolled in the 2022-2 academic semester. The results showed that 43.6% of students use social media for their immediacy and ease of access to information, and 44.0% access these platforms due to the multimedia nature of accessing information. The conclusion is that social media is not only a tool for staying informed, but also a space that facilitates interaction with dynamic and accessible content.

Keywords: *social networks, information preferences, social communication, multimediality.*

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial tanto en la vida personal como profesional de muchas personas, facilitan la conexión con amigos y familiares, permiten conocer gente, compartir información, expresar opiniones y mantenerse al tanto de los acontecimientos globales. Además, las redes sociales publican noticias y eventos en tiempo real, lo que permite acceder a información de inmediato. Ofrecen una variedad de fuentes, incluyendo, medios tradicionales, periodistas independientes, expertos y organizaciones, y permiten la interacción con estas fuentes y otros usuarios; esto facilita una comprensión más profunda de los temas de interés y permite obtener distintas perspectivas. Además, los usuarios pueden seguir fuentes y temas específicos, personalizando así su experiencia informativa. La información se presenta en múltiples formatos, como: texto, imágenes, videos e infografías, lo que la hace más atractiva y fácil de consumir.

Este trabajo de investigación tiene el objetivo de analizar cómo los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco configuran su preferencia informativa en redes sociales durante el semestre 2022-II. Para ello, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, obteniendo información clave para cumplir los objetivos planteados, como datos generales de los estudiantes, configuración de la preferencia informativa y uso de redes sociales. Con el fin de facilitar el manejo y comprensión de los contenidos, esta investigación se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema de investigación; En este capítulo se expone la situación problemática, el problema de investigación, la formulación del problema general y específicos, así como los objetivos general y específicos que guiarán el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico y conceptual; presenta los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, también se detallan las bases teóricas sobre la preferencia informativa en el siglo XXI, características y tratamiento de la preferencia informativa, tipos y usos de redes sociales, y se describe el marco conceptual.

Capítulo III: Hipótesis y variables; este capítulo plantea la hipótesis general y las hipótesis específicas que surgen como respuesta al problema de investigación, además de identificar las variables y sus indicadores que están relacionadas con el estudio, las cuales se sistematizan en la matriz de operacionalización de variables.

Capítulo IV: Metodología; se identifica el ámbito de estudio, tipo y nivel de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de la muestra, técnicas de recolección de la muestra e información, análisis e interpretación de datos y verificación de hipótesis.

Capítulo V: Resultados y discusión; incluye el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos a través de la encuesta, presentados en cuadros y gráficos estadísticos. También se expone la prueba de hipótesis y los resultados correspondientes.

Finalmente, el informe presenta las conclusiones y recomendaciones relacionadas con la preferencia informativa en redes sociales. Los anexos incluyen la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos.

Sonia Apaza Condori

Gladis Puga Choquemamani

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En los últimos años, la forma en que nos comunicamos ha evolucionado significativamente, impulsada por el auge de Internet. Los medios tradicionales de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa escrita, se han adaptado a estos avances tecnológicos para seguir siendo relevantes. Según Pasquali (1980), la comunicación implica un intercambio recíproco de mensajes, en el que las partes involucradas alternan roles en el flujo del diálogo, manteniendo una relación equilibrada que optimiza la capacidad de entendimiento mutuo. Esto sugiere que la tecnología facilita un flujo constante de comunicación, donde los usuarios de redes sociales actúan como agentes de retroalimentación mediante el intercambio continuo de mensajes.

En el contexto del siglo XXI, las redes sociales han revolucionado la manera en que los estudiantes universitarios acceden y comparten información de forma instantánea, estas plataformas, que anteriormente se percibían principalmente como espacios para el entretenimiento y la interacción social, se han convertido en herramientas educativas e informativas de gran valor. A través de redes como: Facebook, TikTok, Twitter, Instagram y YouTube, los estudiantes pueden acceder a una amplia gama de recursos, desde noticias y artículos académicos hasta tutoriales y debates en tiempo real. Estas plataformas no solo facilitan el acceso a la información, sino que también fomentan la colaboración y el intercambio de conocimientos entre compañeros, profesores y expertos en diversos campos.

Hermida (2010), señala que las redes sociales han redefinido el periodismo y la forma en que consumimos noticias. Los periodistas y los medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse a un entorno en el que la información se difunde de manera inmediata y los usuarios desempeñan un papel activo en la recopilación y distribución de noticias. De manera similar, Boyd y Ellison (2007), destacan que las redes sociales han transformado el panorama informativo al ofrecer plataformas donde las noticias y la información se propagan rápidamente, fomentando una mayor interacción entre usuarios y fuentes de información. Esto permite una retroalimentación constante con diversas perspectivas, lo que facilita que los estudiantes se mantengan actualizados sobre los últimos avances en sus áreas de estudio, participen en discusiones académicas y construyan redes profesionales, enriqueciendo así su experiencia educativa y preparándolos para el ámbito laboral.

La masificación de tecnologías como computadoras y teléfonos inteligentes ha permitido a los usuarios acceder a diferentes plataformas digitales, incluidas las redes sociales, promoviendo una mayor cercanía comunicativa. Con la llegada de la pandemia de la Covid-19 en 2020, se impuso un aislamiento global que generó incertidumbre, pero también promovió el uso del Internet como medio principal de comunicación.

En Perú, muchas instituciones y organismos se vieron obligados a digitalizar sus procesos para atender a sus usuarios. El sector educativo implementa clases virtuales y muchas empresas adoptaron plataformas digitales para brindar atención. Así, se asumió y se adaptó rápidamente el uso de tecnologías de la información.

A pesar del aislamiento social que trajo consigo la pandemia, se evidenció también la rápida capacidad de adaptación del ser humano a su naturaleza social, buscando nuevas formas de conexión. Como resultado, el uso de redes sociales y tecnologías de la información se masificó, permitiendo interacciones con personas de todo el mundo.

A inicios de la pandemia, conectarse a Internet se volvió esencial para estudiar, trabajar y socializar. Sin embargo, se evidenció zonas con deficiencias en el acceso a la conectividad debido a factores geográficos y políticos. Con el incremento de la demanda, estas brechas se han ido cerrando. Para finales de 2021, el 87.7% de los hogares peruanos contaban con acceso a Internet fijo o móvil, y las zonas rurales mostraron un crecimiento notable en cuanto a accesibilidad, según la Encuesta Residencias de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

Este mayor acceso a Internet ha permitido su uso no solo con fines académicos y laborales, sino también informativos. Los jóvenes son la población más inclinada al uso de tecnologías, y en este contexto, el presente estudio propone examinar cómo los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco establecen sus preferencias informativas en redes sociales, considerando la configuración de las redes y el tratamiento informativo, y que las redes sociales son canales de comunicación consolidados que deben ser estudiados tanto a nivel de su forma (formatos) como de su fondo (contenido).

1.2. Formulación del problema

El problema que se estudiará en esta investigación corresponderá a analizar la preferencia informativa y el uso de las redes sociales.

1.2.1. Problema general

¿Cómo configuran la preferencia informativa en las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, semestre 2022-II?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Qué características tiene la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II?

P.E.2. ¿Cómo utilizan las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación contribuye al conocimiento teórico sobre las preferencias informativas en redes sociales, un tema relevante por el papel central que estas plataformas cumplen como fuentes de información. El estudio se enfoca en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, quienes por su formación mantienen un vínculo directo con el análisis y producción de contenidos digitales. Además, permite identificar las características y dinámicas que influyen en la selección de contenidos, como la inmediatez, la multimedialidad, la pertinencia temática y la credibilidad de las fuentes, lo que enriquece los fundamentos teóricos de la comunicación digital, la mediación tecnológica y las preferencias del público universitario.

1.3.2. Justificación metodológica

El enfoque metodológico de esta investigación, basado en técnicas cuantitativas de recolección de datos, permite explorar las preferencias informativas de los estudiantes. El diseño no experimental y descriptivo permite analizar el comportamiento de los estudiantes sin manipular las variables, garantizando la obtención de resultados representativos y válidos. Asimismo, la encuesta proporciona datos confiables y diversos

que sirven como insumo para futuros estudios sobre comunicación y consumo informativo en el ámbito universitario.

1.3.3. Justificación práctica

En términos prácticos, este estudio proporciona información clave para que la Facultad de Comunicación Social e Idiomas optimice el uso de redes sociales como herramientas educativas y comunicativas. Al conocer las preferencias informativas de sus estudiantes se podrán diseñar estrategias que mejoren la difusión de contenido académico, cultural y formativo, adaptándose a las necesidades y expectativas de este público. Además, la investigación puede orientar a los gestores de redes sociales en universidades para crear contenidos más atractivos, relevantes y efectivos, incrementando la interacción y el impacto de estas plataformas.

1.3.4. Justificación social

Desde la perspectiva social, la investigación contribuye a identificar los hábitos de consumo informativo en redes sociales de los jóvenes universitarios, quienes representan una generación clave en la transformación digital. Este conocimiento es útil para comprender cómo las redes sociales influyen en su formación académica, su acceso a la información y su construcción de opinión pública. Asimismo, los hallazgos pueden ser utilizados para diseñar campañas informativas y educativas dirigidas a la población universitaria, promoviendo un consumo crítico y responsable de la información en el entorno digital.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo configuran la preferencia informativa en las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, semestre 2022-II.

1.4.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir las características de la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II.

O.E.2. Identificar cómo utilizan las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Preferencia informativa en el siglo XXI*

La preferencia informativa, describe la tendencia de las personas de buscar y consumir contenidos que confirman sus creencias preexistentes. Este fenómeno, cada vez más acentuado en la era digital, es influenciado por varios factores.

La generación millennial, también conocida como generación Y, generación global o nativos digitales, abarca a las personas nacidas a principios de la década de 1980 y hasta inicios del siglo XXI, una etapa importante por el auge del Internet. Según Medina, citado por García (2018), esta generación se caracteriza por ser parte integral del entorno digital, mostrando un manejo destacado de la tecnología y sus dispositivos tecnológicos. Esta generación es la primera en haber crecido en un entorno digital, lo que ha influido en sus valores y en la manera en que establecen relaciones en un mundo en constante cambio, afectado por fenómenos sociales, económicos e históricos.

Las redes sociales han facilitado enormemente la conexión entre las personas y la construcción de relaciones. Hoy en día, mantener el contacto con alguien a quien solo hemos visto una vez es mucho más fácil; podemos reencontrar a viejos amigos de la escuela o la universidad, y las posibilidades de hacer nuevos contactos son prácticamente ilimitadas. (Stearn, 2015: 19-20)

La preferencia informativa en el siglo XXI se refiere a la capacidad de acceder a la información y al conocimiento de manera rápida, sencilla y eficiente, aquellas que

tienen acceso a esta información disfrutan de una ventaja significativa en comparación con quienes no la tienen. La preferencia informativa es una consecuencia directa de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han transformado la manera en que las personas obtienen información y conocimiento. Sin embargo, esta preferencia también representa un desafío para aquellos que no están familiarizados con la TIC o que carecen de acceso a ella.

En la actualidad, la tecnología de la información y la comunicación (TIC) es uno de los sectores que más ha crecido y cambiado. La TIC se ha vuelto cada vez más esencial en nuestras vidas, afectando desde nuestras formas de comunicación y trabajo hasta nuestros métodos de entretenimiento y aprendizaje.

2.1.1.1. Características de la preferencia informativa

La preferencia informativa se refiere a la inclinación de las personas hacia determinados contenidos, plataformas o medios que cubren sus necesidades de información. Las características principales son:

- **Selección de temas:** Los individuos buscan información que esté relacionada con sus intereses personales, como política, entretenimiento, TIC, deportes, entre otros. (Palau, et al., 2024)
- **Elección de medios:** Se refiere a la preferencia por medios específicos, ya sean tradicionales como la televisión y la radio, o digitales como redes sociales y sitios web, esto determina cómo acceden a la información. (Purisaca, 2020)
- **Formato de contenido:** Se refiere al formato de preferencia informativa, puede ser material escrito, o formatos audiovisuales o interactivos, la preferencia del formato depende del estilo de consumo y comodidad. (Jiménez B. , 2024)

- **Frecuencia y profundidad:** Es la cantidad de información deseada y el nivel de detalle que varía según las necesidades y el tiempo disponible de cada persona. (Purisaca, 2020)
- **Confiable y credibilidad:** Es el impacto significativo que tiene un individuo sobre la percepción de la calidad y veracidad de las fuentes de información adquiridas. (Purisaca, 2020)

2.1.1.2. Tratamiento informativo

Consiste en la labor del periodista, quien adapta su trabajo continuamente a los cambios en los acontecimientos sociales. Este profesional actúa como el encargado de transmitir información, empleando de manera efectiva los recursos y medios comunicativos. Organiza estos elementos de acuerdo con criterios espaciales o temporales y aplica normas específicas para la difusión de los mensajes. Este enfoque debe sustentarse en principios como la veracidad, pluralidad, imparcialidad, precisión, relevancia y aplicabilidad, integrados con un estilo creativo que refleje ingenio y carácter personal. (Nuñez, 1995)

Tuchman (1978) describe el tratamiento informativo como una construcción social de la realidad, donde los medios no solo informan, sino que también configuran y definen lo que es importante, mediante procesos de selección, organización y presentación de noticias.

El proceso de elegir, organizar, presentar y enmarcar la información en los medios se conoce como tratamiento informativo. Las decisiones sobre qué información destacar, cómo estructurar y en qué contexto presentarla pueden afectar la percepción del público de los temas tratados.

2.1.1.3. Fuentes de información

Hace referencia a cualquier instrumento o recurso que nos sirve para satisfacer las necesidades informativas. Entre las fuentes de información más utilizadas se encuentran: libros, revistas, periódicos, enciclopedias, diccionarios, catálogos, manuales, mapas, globos terráqueos, encuestas, estadísticas, entrevistas, cartas, diarios personales, documentos oficiales, etc.

Las fuentes de información se pueden clasificar en:

- **Fuentes orales:** Las fuentes orales representan un recurso pedagógico valioso para adquirir y profundizar en el conocimiento histórico. Su relevancia radica en la capacidad de los testimonios personales para transmitir información, revelando las motivaciones, pensamientos más profundos y percepciones sobre acontecimientos del pasado. (Casas, 2021)
- **Fuentes escritas:** son aquellas que están registradas por escrito, en un texto. Entre las fuentes escritas podemos encontrar la literatura, los periódicos, las revistas, los libros, los documentos oficiales, la correspondencia privada, etc. (Hernández, 2020)
- **Fuentes audiovisuales:** Son aquellas que se registran mediante una cinta o un disco, y que necesitan cierto aparato para poder ser escuchadas o vistas. Entre las fuentes audiovisuales podemos encontrar los programas de radio, las películas, los documentales, los vídeos, etc. (Caldera & Zapico, 2001)
- **Fuentes informáticas:** Son aquellas que están almacenadas en un ordenador, y que se pueden consultar a través de la red. Entre las fuentes informáticas podemos encontrar la World Wide Web, las listas de correo, los foros, los chats, sitios web, redes sociales entre otros.

Las fuentes de información son los diversos medios a través de los cuales se puede obtener conocimiento y datos. Según Taylor (1986), las fuentes de información pueden clasificarse en dos grandes categorías: primarias y secundarias.

- a. **Fuentes Primarias:** Son aquellas que proporcionan información de primera mano. Incluyen artículos de investigación originales, tesis, entrevistas y datos estadísticos.
- b. **Fuentes Secundarias:** Son interpretaciones y análisis de las fuentes primarias. Incluyen libros de texto, revisiones de literatura, artículos de revisión y enciclopedias.

2.1.1.4. Fuentes académicas y científicas

Castells (2012) destaca la importancia de las fuentes académicas y científicas como pilares en la construcción del conocimiento. Estas fuentes son esenciales para la investigación académica y proporcionan información validada a través de procesos rigurosos de revisión por pares.

- **Artículos de revistas científicas:** Publicaciones periódicas que contienen investigaciones originales y revisadas.
- **Libros académicos:** Textos que abordan temas específicos de manera exhaustiva.
- **Tesis y disertaciones:** Trabajos de investigación realizados por estudiantes de posgrado.

2.1.1.5. Fuentes tecnológicas y digitales

Con el auge de la tecnología, las fuentes digitales se han convertido en una herramienta fundamental para el acceso a la información. Jenkins (2006) subraya cómo las plataformas digitales y las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo a un público más amplio participar en la creación y difusión del conocimiento.

- **Bases de datos en línea:** Repositorios como JSTOR, Google Scholar y PubMed.
- **Redes sociales:** Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube que facilitan la difusión rápida de información.
- **Blogs y foros:** Espacios en línea donde expertos y aficionados comparten conocimientos y opiniones.

2.1.1.6. Fuentes informativas en los medios de comunicación

Boyd y Ellison (2007) destacan que los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, revistas y noticieros televisivos, siguen siendo fuentes importantes de información, aunque han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos digitales. Estos medios proporcionan noticias y análisis que ayudan a contextualizar los eventos actuales.

2.1.1.7. Fuentes de información no convencionales

Las fuentes no convencionales también juegan un papel crucial en la configuración del conocimiento. Kaplan y Haenlein (2010) mencionan que los podcasts, videos de YouTube, y plataformas como TED Talks ofrecen contenido educativo que puede ser más accesible y atractivo para ciertos públicos.

- **Podcasts:** Programas de audio que abordan diversos temas.
- **Videos educativos en YouTube:** Canales que ofrecen tutoriales y lecciones sobre una amplia gama de temas.
- **Plataformas de conferencias en línea:** Sitios como TED que presentan charlas de expertos en diferentes campos.

2.1.1.8. Importancia de la evaluación crítica de las fuentes

Es crucial evaluar críticamente las fuentes de información para asegurar su validez y relevancia. Hermida (2010) advierte sobre los peligros de la desinformación y la necesidad de desarrollar habilidades críticas para discernir la calidad de las fuentes.

Criterios para evaluar las fuentes de información:

- **Autoridad:** Credibilidad del autor o la institución que publica la información.
- **Exactitud:** Precisión y verificación de los datos presentados.
- **Objetividad:** Imparcialidad de la información y ausencia de sesgos.
- **Actualidad:** Se refiere a la frescura y pertinencia temporal de la información.
- **Cobertura:** Extensión y profundidad con que se aborda el tema.

2.1.2. Redes sociales

Es una organización social formada por grupos específicos de usuarios, con los que se tiene intereses comunes, se comparte información, creando amistad. Lo que se entiende por redes sociales o comunicación ya está en nuestro vocabulario cotidiano.

Palabras que solemos usar con amigos, conocidos y colegas familiares y clientes.

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se definen como un servicio que permite a los individuos crear perfiles públicos o semipúblicos en un sistema dado, crear listas de otros usuarios con los que comparten conexiones y ver y ver la navegación. La lista de conexiones y otras vinculaciones dentro del sistema, junto con su naturaleza y denominación, pueden diferir según la ubicación. En un artículo, los autores analizaron la evolución de las redes sociales, comenzando con el lanzamiento de SixDegrees.com en 1997, considerado el primer sitio reconocido de este tipo, hasta la llegada de Facebook en 2006.

Las redes sociales integran las nuevas tecnologías mediante Internet, permitiendo a las personas compartir pensamientos, contenidos e intercambiar ideas y puntos de vista a nivel global. En términos específicos, son plataformas web diseñadas para conectar a usuarios de diferentes partes del mundo y facilitar la comunicación entre ellos, posibilitando el intercambio de diversos tipos de información. (Johnson, 2014)

El término red social es en realidad de conocimiento común. Mújica (2011) menciona que las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida

cotidiana de millones de individuos, siendo utilizadas de manera generalizada sin restricciones a grupos específicos de personas. Variables como la edad, el sexo, la condición social, la religión o las preferencias políticas ya no son determinantes.

Una red social es un sistema abierto a través del cual tiene lugar una comunicación activa, integra y fortalece tus recursos junto con miembros de otros grupos enriquecidos por las múltiples relaciones entre los diversos actores que lo componen. Finalmente, las redes sociales evolucionan naturalmente con el tiempo y contexto social específico (Madariaga, Abello, & Sierra, 2003).

Una tendencia emergente en las redes sociales virtuales es que sus desarrolladores están fomentando una interacción más integrada entre los usuarios, promoviendo la difusión del conocimiento generado dentro de estas plataformas. Este enfoque es característico de las redes científicas o creadas específicamente para investigadores. Según Flores (2009), las redes sociales de carácter profesional pueden considerarse como herramientas de gestión del conocimiento. Esto evidencia que, aunque originalmente fueron concebidas con otros objetivos, las redes sociales actualmente cumplen múltiples propósitos.

2.1.2.1. Tipos de redes sociales

La literatura actual ofrece distintas formas de categorizar las redes sociales virtuales. De Haro (2010) sugiere una clasificación basada en el tipo de plataforma y las actividades que facilitan, dividiéndolas en servicios de redes sociales estrictas, que incluyen redes sociales horizontales y verticales, y servicios Web 2.0 con características de red social.

Partiendo de esta clasificación, se plantean las siguientes categorías: redes sociales virtuales de uso general, profesionales, personalizables, aulas virtuales con funcionalidades de red social, instalables y aquellas centradas en contenido.

A. Redes sociales de uso general

De Haro (2010) diferencia redes sociales estrictas horizontales a las plataformas donde los usuarios se inscriben y las utilizan con múltiples propósitos, según las herramientas disponibles las más destacadas son: Facebook, Twitter y Google+.

B. Redes sociales profesionales

- De Haro (2010) orientadas a un público específico y a profesionales de distintas áreas, incluyendo aquellas relacionadas con la educación, la academia y la investigación, entre otras. Estas redes se pueden sub clasificar en los siguientes formatos:
- Con plataforma propia (funcionan en una plataforma que ellos mismos han construido);
- Híbridas (aquellas cuya prioridad es el intercambio de contenidos educativos digitales además de la interacción entre los usuarios.)
- Sin plataforma propia (utilizan plataformas construidas por otras empresas de *software*. Estas permiten establecer contactos con profesionales de ámbitos específicos.

C. Redes sociales de contenido

De Haro (2010), sostiene que son plataformas Web 2.0 diseñadas principalmente para facilitar el intercambio de información y recursos, al tiempo que permiten la creación de conexiones mediante esta interacción: Slideshare, Scribd, Flickr, YouTube, Pinterest e Instagram.

- **Facebook:** Es una red social gratuita que ayuda a mantener el contacto con amigos, familiares y conocidos de todo el mundo. Además, permite establecer relaciones profesionales a través de conexiones directas con empresas o perfiles de usuario. Debido a sus características únicas, permite interactuar con más personas y compartir

publicaciones, música, películas, aplicaciones, juegos e imágenes generadas por los usuarios.

- **Twitter:** Es una plataforma de información en tiempo real, respaldada por usuarios globales, que facilita el compartir y descubrir eventos al instante. Las respuestas a la pregunta "¿qué está sucediendo?" se difunden rápidamente a millones de usuarios. En su sitio oficial, se destacan varios usos posibles, como tomar decisiones informadas o influir en temas globales.

También enfatizan que el uso de Twitter es completamente personalizable: se puede seguir a cientos o a pocos, publicar frecuentemente o nunca, buscar temas de interés y crear listas, o no. Según Wikipedia, Twitter es un servicio de microblogging y red social que permite enviar mensajes breves, conocidos como "tweets", que son publicaciones de hasta 140 caracteres visibles en el perfil del autor y enviados a sus seguidores.

- **Tik Tok:** Es una plataforma social que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando actualmente 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensuales. En 2018, fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones de descargas, gracias a su principal atractivo: la creación de videos cortos de fácil y rápida edición, con una amplia variedad de efectos y sonidos (Maella, 2020). El contenido generado en TikTok transmite mensajes sobre prevención, medidas y normas para evitar la infracción de reglas, garantizando que los videos no contengan información racista, de índole sexual o actos de violencia. Dichos videos pueden ser censurados y eliminados de la plataforma. (Becerra & Rondán, 2020).
- **Instagram:** se destaca dentro de las redes sociales visuales por su accesibilidad, especialmente en dispositivos móviles, lo que facilita su uso. Además, atrae a un público predominantemente joven y mantiene un alto nivel de interacción (Orsini,

2013). Según la descripción de la plataforma en 2015, "Instagram ofrece una forma divertida y única de compartir tu vida con amigos mediante una serie de imágenes. Toma una foto con tu móvil y aplica un filtro para transformarla. Creemos en un mundo más conectado a través de las fotos" (Instagram, 2015). Por su parte, Sastre (2013) considera a Instagram como "el Twitter de las imágenes", destacándose como la red social de más rápido crecimiento y la que ha impulsado la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años.

- **YouTube:** es una plataforma de video en línea donde los usuarios pueden subir, ver, comentar y compartir videos. Fue fundada en febrero de 2005 y ha crecido hasta convertirse en uno de los sitios web más populares y visitados en todo el mundo. Según Burgess y Green (2009), YouTube es una plataforma que ha democratizado la producción y circulación de videos, permitiendo a individuos y comunidades participar activamente en la creación y consumo de contenidos mediáticos. Permite a individuos y organizaciones publicar una amplia variedad de contenido, que va desde videos caseros hasta producciones profesionales en categorías como entretenimiento, música, educación, noticias, y mucho más. YouTube también ofrece funciones como transmisiones en vivo y la posibilidad de monetizar videos a través de publicidad, convirtiéndose en una plataforma importante tanto para creadores de contenido como para espectadores ávidos en la era digital.

Según Karbaum (2018), las redes sociales se pueden clasificar en tres tipos principales:

- Redes sociales horizontales o generalistas, dirigidas al público en general y sin especialización temática. Ejemplos: Facebook, Twitter, Google+ o Twenty.
- Redes sociales profesionales, orientadas a fortalecer la vida profesional de los usuarios y la productividad de las organizaciones, como LinkedIn, Viadeo y Xing.

- Redes sociales de contenido, centradas en la creación, intercambio y distribución de contenidos en diversos formatos (fotografía, video, audio, etc.), tales como YouTube, Instagram, Snapchat y Flickr.

Esta clasificación permite entender que el uso de las redes no es homogéneo, sino que responde a finalidades distintas: socialización general, proyección profesional o difusión de contenidos digitales.

2.1.2.2. Usos de las redes sociales

El uso en las redes sociales toma en cuenta siete grandes dimensiones de la personalidad

- Extraversión
- Neuroticismo
- Apertura
- Amabilidad
- Responsabilidad
- La sociabilidad
- La necesidad de cognición

A. Uso social

Las personas jóvenes con preponderancia en sociabilidad y neuroticismo son más propensas a usar Facebook por razones sociales. Por otro lado, el uso de Twitter está vinculado con aspectos como la responsabilidad, la apertura y la sociabilidad. Esta plataforma se emplea para interactuar con otros usuarios a través de tweets, respuestas y mensajes públicos, fomentando la necesidad de conectar con los demás. Así, Twitter se convierte en un medio para mantener interacciones sociales, permitiendo a los usuarios actualizar su estado y compartir información (Pentina, Basmanova y Zhang, 2014). Por su parte, **Facebook** es una red social en línea que facilita la comunicación interpersonal, principalmente para la interacción social. Raacke et al. (2008) encontraron que los

usuarios de Facebook tienden a utilizarla para socializar con amigos actuales, retomar contacto con viejos conocidos y hacer nuevos amigos. Además, Urista (2008) y Shao, Ross y Grace (2015) identificaron que el uso de Facebook está motivado por razones comunicativas y de socialización con otros usuarios.

B. Uso informativo

Twitter se emplea principalmente con fines informativos. Johnson (2009) destaca que esta red social de microblogging se utiliza más como una herramienta para acceder a fuentes de información, en lugar de satisfacer necesidades sociales. En un estudio realizado por Hugues (2012), al comparar las preferencias entre Twitter y Facebook según los rasgos de personalidad, se observó que el uso informativo en Twitter está relacionado con la responsabilidad y la necesidad de cognición. En cambio, el uso informativo de Facebook mostró una correlación positiva con el neuroticismo, la extraversión, la apertura y la sociabilidad. Así, se puede argumentar que Facebook también se emplea como una fuente para obtener y compartir información. Además, Shao, Ross y Grace (2015) identificaron que las personas con mayor inclinación a buscar información utilizan Facebook como su principal motivación.

C. Uso educativo

Numerosas redes sociales son empleadas con fines académicos. Ruehl e Ingenhoff (2015) resaltan el papel crucial de Twitter en la interacción de los políticos con organizaciones y empresas. De igual manera, mencionan que Facebook se ha convertido en una herramienta clave para que los nativos digitales interactúen con las empresas. Por otro lado, Facebook también se utiliza como una plataforma para el desarrollo profesional y académico. Esto se debe a que permite el envío de mensajes privados, facilitando el contacto profesional, además de permitir escribir en la biografía de otros y compartir enlaces que fomenten la búsqueda de empleo y contenidos relacionados con la academia.

D. Uso de entretenimiento

Lenis (2023), indica que las redes sociales permiten a las personas consumir, compartir y crear contenido que tenga como objetivo principal entretener o divertir, las redes sociales han ampliado el concepto de entretenimiento al permitir que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también participen activamente en su creación y distribución, enriqueciendo así la experiencia social en línea. Esto puede incluir:

- **Contenido visual:** Como fotos y vídeos divertidos, memes, y GIFs que generan risas o emociones positivas.
- **Contenido narrativo:** Historias personales, anécdotas, y relatos entre amigos y seguidores.
- **Juegos y desafíos:** Aplicaciones y desafíos virales que involucran a los usuarios en actividades lúdicas.
- **Eventos en vivo:** Transmisiones en directo de eventos, conciertos, y sesiones de preguntas y respuestas que atraen a una audiencia en tiempo real.

2.1.2.3. Formatos de las redes sociales

Las redes sociales utilizan una amplia gama de formatos de contenido para atraer y mantener la atención de los usuarios. Estos formatos incluyen texto, imágenes, videos, infografías, audio, stories y transmisiones en vivo, cada uno con sus propias ventajas y contextos de uso. La diversidad de formatos permite a los usuarios y a las organizaciones comunicar sus mensajes de manera efectiva y atractiva.

A. Textual

El texto es uno de los formatos más básicos y ampliamente utilizados en las redes sociales. Permite a los usuarios compartir pensamientos, opiniones, actualizaciones y enlaces de manera sencilla.

B. Visual

Las imágenes son una forma poderosa de comunicación visual en las redes sociales. Se utilizan para compartir momentos, ilustrar ideas y aumentar el atractivo visual de las publicaciones.

- **Imágenes estáticas**, tales como fotografías, ilustraciones y afiches digitales.
- **Infografías**, que integran texto e imagen para sintetizar información de manera clara y atractiva.
- **Memes**, empleados como recurso creativo y de fácil recordación en la transmisión de ideas.
- **Historias o “stories”**, contenidos efímeros que favorecen la inmediatez y el contacto cercano con la audiencia.

C. Audiovisual

Los videos son un formato muy popular en las redes sociales, ya que permiten a los usuarios compartir contenido dinámico y envolvente. Pueden variar desde videos cortos (reels, shorts, TikTok), caracterizados por su brevedad, dinamismo y capacidad de impacto inmediato hasta las transmisiones en vivo, que posibilitan la interacción en tiempo real entre emisores y receptores.

D. Sonoro

El contenido de audio, como podcasts y clips de voz, permite a los usuarios consumir información de manera auditiva, lo que puede ser conveniente para multitareas y movilidad.

Como sostienen Scolari (2018) y Jenkins (2008), estos formatos reflejan el predominio de una cultura digital participativa, donde los estudiantes no sólo consumen, sino que también producen contenidos dinámicos y multiformatos.

2.1.2.4. Características de las redes sociales

La plataforma digital Humanidades (2024), plantea las siguientes características:

A. Interactividad

Lo que caracteriza a las redes sociales frente a otros medios de información masiva es su capacidad para que los usuarios interactúen tanto entre ellos como con el contenido que consumen. Esto les permite comentar, valorar, difundir o reproducir información, lo cual resulta fundamental para la rápida y amplia propagación de contenidos, conocida como "viralización".

B. Masividad

Las redes sociales más populares agrupan a millones de personas en todo el mundo, organizadas en función de sus contactos comunes, intereses y formas de identificarse. Esto las convierte en uno de los canales de comunicación más amplios y efectivos de la historia, lo que las hace especialmente atractivas para campañas publicitarias y estrategias de marketing. Además, su alcance y rapidez superan hoy en día a los medios tradicionales como los periódicos y otras plataformas de difusión masiva.

C. Conectividad

La conectividad es una característica esencial de las tecnologías modernas, lo que posibilita que las redes sociales estén integradas en casi todos los dispositivos actuales, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. Cualquier equipo con acceso a Internet puede conectarse a un perfil en redes sociales y ser empleado tanto para enviar como para recibir mensajes y contenido.

D. Personalización

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de personalizar sus plataformas y el contenido que presentan a los usuarios. Esto se logra mediante algoritmos que

organizan la información de forma automatizada, pero con un propósito claro: priorizar aquello con lo que el usuario interactúa con frecuencia y minimizar lo que tiende a desestimarse. Así, las interacciones del usuario dentro de la red alimentan el sistema, permitiéndole ajustar el contenido de manera progresivamente más acorde a sus preferencias.

E. Inmediatez

La mayoría de las redes sociales ofrecen un modelo de comunicación extremadamente rápido, que, al integrarse con aplicaciones en dispositivos como tabletas y teléfonos móviles, facilita que los usuarios accedan a información de forma instantánea, directa y constante. Por esta razón, gran parte de las interacciones que antes se realizaban mediante otros medios han migrado hacia las plataformas de redes sociales.

F. Diversidad

El contenido que se comparte en redes sociales es, sobre todo, variado. Puede incluir textos, fotografías, videos e incluso programas de software, abarcando temas de cualquier índole. Dentro de las comunidades en estas plataformas, se encuentra material tan diverso como las personas que las conforman, lo que también puede implicar la presencia de datos delicados, engañosos o distorsionados.

2.1.2.5. Influencia de las redes sociales en la formación académica

Las redes sociales ejercen una influencia significativa en la formación académica, ya que constituyen un medio de acceso inmediato a información actualizada y de carácter multimedial, lo que enriquece los procesos de enseñanza-aprendizaje. Según Cabero y Marín (2014), estas plataformas se han convertido en recursos pedagógicos complementarios, pues permiten la socialización de contenidos, la interacción entre

docentes y estudiantes, así como la construcción colaborativa del conocimiento. Además, favorecen el desarrollo de competencias digitales, la alfabetización mediática y la participación en comunidades académicas virtuales (García & López, 2019). No obstante, su impacto positivo depende de la capacidad crítica de los usuarios para discriminar la calidad y pertinencia de los contenidos que circulan en estos entornos.

2.2. Contexto institucional

2.2.1. Historia y creación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) ha desarrollado a lo largo de su trayectoria una serie de procesos de consolidación académica y curricular que buscan garantizar la pertinencia de la formación profesional de sus estudiantes. En ese marco, el Decanato de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas (FCSEI) emitió la Resolución N.º FC-004-2024-FCSEI-UNSAAC, de fecha 17 de mayo de 2024, mediante la cual se designan comisiones encargadas de la actualización del plan curricular de estudios de pregrado. Esta disposición responde a la necesidad de adecuar los contenidos académicos a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas contemporáneas (UNSAAC, 2024).

La actualización curricular tiene como propósito integrar competencias que permitan a los futuros profesionales desenvolverse en un entorno caracterizado por la globalización, la digitalización de los procesos comunicativos y la creciente demanda de especialización en el campo de las ciencias de la comunicación. De este modo, la institución refuerza su compromiso con la excelencia académica y con la formación integral de los estudiantes.

En este contexto, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación tiene la misión de impulsar una formación holística en sus estudiantes, de modo que el comunicador pueda responder a los nuevos desafíos del desarrollo social y económico, contribuyendo con propuestas especializadas que favorezcan la inclusión y la participación democrática

2.2.2. Misión y visión de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Misión: La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) orienta su quehacer institucional hacia la formación integral de comunicadores sociales con una sólida base axiológica, humanista, científica y tecnológica. Su misión es formar profesionales capaces de interpretar y presentar la realidad de manera imparcial, gestionar contenidos audiovisuales con dominio de las herramientas de registro y diseño digital, y generar procesos de comunicación creativos vinculados al desarrollo regional. Asimismo, se enfatiza la motivación por la investigación, la responsabilidad en la toma de decisiones y el compromiso con la transformación social (UNSAAC, 2024).

Visión. La Escuela se proyecta al año 2027 como una unidad académica de excelencia dentro de la UNSAAC, reconocida como líder en la Región Sur del Perú en la formación de profesionales en Ciencias de la Comunicación. Su visión plantea consolidar una educación axiológica, humanista, científica y tecnológica que responda a las necesidades sociales, impulse el desarrollo humano y promueva la responsabilidad profesional en los procesos comunicativos. De igual forma, apuesta por el uso innovador de la tecnología y por el fortalecimiento del impacto social de sus egresados (UNSAAC, 2024).

2.2. Marco conceptual

A. Algoritmo en redes sociales

Los algoritmos en las redes sociales están configurados para examinar enormes volúmenes de datos relacionados con las acciones de los usuarios y emplear esta información para adaptar la experiencia de manera individual. Estas plataformas recopilan información sobre las publicaciones con las que los usuarios interactúan, el tiempo que dedican a ciertos contenidos, los perfiles que siguen y otros aspectos diversos. Con base en estos datos, los algoritmos son capaces de anticipar qué tipo de contenido resultará más interesante y significativo para cada persona. (La República, 2024)

B. Configurar

Hace referencia a la acción de estructurar o disponer determinados factores que en conjunto dan forma a un fenómeno social o comunicativo. Según la Real Academia Española (2023), configurar es “dar determinada forma a algo, establecer su estructura o disposición”. En el ámbito académico, Bourdieu (1990) sostiene que los comportamientos sociales no se entienden de manera aislada, sino que se configuran en relación con contextos y estructuras sociales específicas, lo cual permite comprenderlos como parte de un entramado dinámico. En estudios de comunicación, Castells (2009) explica que las prácticas comunicativas en la sociedad red, se configuran a partir de la interacción entre tecnología, cultura y relaciones sociales, lo que otorga a los usuarios una capacidad activa de selección y producción de contenidos. Así, en esta investigación, “configurar” alude al modo en que diversos factores (como la rapidez, la multimedialidad, la accesibilidad o la credibilidad de la información) se combinan y estructuran en la práctica estudiantil para dar forma a sus preferencias informativas en redes sociales.

C. Inmediatez

Es una relación que puede ser espacial o temporal. Desde el aspecto espacial, se refiere a la proximidad física o contigüidad entre dos elementos. Sin embargo, en el contexto temporal, alude a la ocurrencia de un evento que sucede de forma casi instantánea, es decir, "sin demora" o "de manera inmediata". (Trybisz, 2016)

D. Medios digitales

Los medios digitales son plataformas donde se facilita la interacción y el intercambio de datos entre los usuarios y los creadores de contenido digital, como empresas, blogueros o portales informativos. Funcionan como instrumentos para aumentar la visibilidad y lograr un mejor posicionamiento en el entorno virtual. (Gomes, 2019)

E. Preferencia informativa

Se refiere a la selección y priorización que los individuos hacen respecto a las fuentes y tipos de información que buscan y consumen. Esta elección está influenciada por factores como la relevancia del contenido para sus necesidades específicas, la credibilidad percibida de las fuentes y las recomendaciones de sus redes sociales.

F. Prosumidor

El término prosumidor surge de la fusión de productor y consumidor. Fue acuñado por Alvin Toffler en su obra *The Third Wave* (1980), para describir a un nuevo tipo de usuario que no se limita a consumir productos o contenidos, sino que participa activamente en su creación. En el ámbito de la comunicación digital, el prosumidor es aquel usuario que produce, comparte y reinterpreta mensajes, ocupando un rol central en la cultura participativa de Internet y las redes sociales (Scolari, 2008).

G. Redes sociales

Son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción y conexión entre individuos a través de Internet. Permiten a los usuarios crear perfiles personales, compartir contenido, interactuar con otros usuarios mediante mensajes, comentarios y reacciones, así como participar en comunidades virtuales basadas en intereses comunes. (Barón, et al., 2020)

H. Tendencia

Una tendencia se refiere a un tema, hashtag, contenido o evento que está experimentando un aumento notable en popularidad y atención dentro de la plataforma en un período de tiempo específico. Las tendencias suelen reflejar temas de interés general, eventos actuales o conversaciones virales entre los usuarios, y pueden influir en qué contenido es ampliamente discutido y compartido en la red social

I. Tweet

Es un mensaje corto, generalmente de hasta 280 caracteres, publicado en la plataforma Twitter. Este mensaje puede contener texto, enlaces, imágenes, videos u otros contenidos multimedia y se utiliza para compartir pensamientos, noticias, opiniones o cualquier otro tipo de información con seguidores y otros usuarios de la red.

J. Universitario

Para el contexto de esta investigación, nos referimos como universitario a los estudiantes matriculados en el semestre 2022-II en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es así que Collins (1979) describe al universitario como un individuo que está en proceso de socialización académica, adquiriendo habilidades y conocimientos que son valorados dentro del contexto universitario y más ampliamente en la sociedad.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Marcos y Casero (2018) realizaron una investigación titulada “Las redes sociales como herramienta de comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram”, para optar al grado académico de Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I, en Castellón, España.. El estudio tuvo como objetivo analizar los principales usos que los actores políticos y los ciudadanos otorgan a estas dos plataformas en el contexto de la comunicación política. Entre sus hallazgos, se identificó que, si bien los ciudadanos participan activamente en Twitter durante eventos políticos, el uso de funciones como menciones, etiquetas o enlaces resulta limitado, concentrándose principalmente en la interacción con figuras políticas, quienes se convierten en el principal foco de atención.

Asimismo, se evidenció que los temas que generan mayor participación son aquellos vinculados a escándalos o aspectos personales de los políticos, mientras que las propuestas o iniciativas programáticas reciben escasa atención. También se concluyó que Twitter se utiliza principalmente como un canal para manifestar críticas, descontento y desapego hacia la política, haciendo uso frecuente del humor y la ironía. Esta forma de participación ciudadana rompe con el modelo tradicional de comunicación política, donde los ciudadanos asumían un rol pasivo, y plantea nuevas dinámicas de interacción que deben ser consideradas en futuras investigaciones sobre ciudadanía digital y comunicación política.

García y Castillo (2020) realizaron la investigación titulada “Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la comunicación interna”, desarrollada en la ciudad de Quito y presentada en la Universidad Iberoamericana del Ecuador para optar al título profesional de Licenciados

en Comunicación Social. El objetivo principal del estudio fue identificar los niveles de preferencia de los medios de comunicación entre los estudiantes universitarios. Los resultados evidenciaron que, si bien los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita continúan siendo consumidos de forma ocasional, existe una marcada preferencia por los medios digitales en este grupo etario.

Asimismo, se concluyó que los medios tradicionales han sido progresivamente desplazados por las plataformas digitales, posicionando a Internet como un recurso fundamental para alcanzar audiencias estratégicas dentro del entorno universitario. La accesibilidad y practicidad de estos nuevos formatos han convertido a las redes sociales en herramientas clave para la interacción social. Entre los medios más utilizados por los jóvenes se encuentran Facebook, YouTube, Instagram y Netflix, mientras que otras plataformas como TikTok, Snapchat, Twitter y Spotify presentan una mayor tasa de exclusión. De todas ellas, Facebook se posiciona como la red más utilizada diariamente, seguida por YouTube e Instagram.

Reolid (2018) desarrolló la investigación titulada “Usos de Internet y redes sociales por parte de adolescentes y estudiantes de Ciencias de la Salud”, para optar al grado académico de Doctor en Ciencias de la Salud, presentada en la Universidad de Castilla-La Mancha, España. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la frecuencia de uso de Internet entre estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y de Ciencias de la Salud, así como identificar las aplicaciones más utilizadas. Los hallazgos revelan que Internet ocupa una parte importante del tiempo de los adolescentes, siendo empleado principalmente como medio de comunicación, con un uso diario de varias horas.

Entre las conclusiones más destacadas se encuentra el hecho de que Internet se ha consolidado como la principal fuente de información médica para los adolescentes,

motivados por la rapidez, comodidad y anonimato que ofrece. Además, se identificaron diferencias en el uso de redes sociales y aplicaciones según género y edad: las chicas y los adolescentes mayores tienden a utilizar más Twitter, mientras que los varones prefieren Facebook. El uso de herramientas como WhatsApp e Instagram también varía según la edad y clase social, siendo más frecuentes entre adolescentes mayores que buscan contenidos relacionados con música, cine y temas académicos. A pesar del uso extendido de Internet con fines informativos, los estudiantes reconocen la necesidad de discernir la confiabilidad de los contenidos, especialmente en temas de salud.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Purisaca (2020) desarrolló la investigación titulada “La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19, 2020”, optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. El objetivo principal del estudio fue describir las preferencias informativas de los millennials al momento de informarse a través de medios multiplataforma durante el año 2020, en el contexto de la pandemia por COVID-19. La investigación evidenció que, aunque el consumo de medios digitales es más elevado, los millennials continúan interactuando con medios tradicionales como la televisión, lo que demuestra una conducta informativa híbrida.

Entre sus principales conclusiones, se identificó que el medio más preferido por este grupo etario fue RPP Noticias, valorado por su confiabilidad y por su presencia en diversas plataformas como radio, televisión y web. Asimismo, los millennials dedican entre una y dos horas diarias a informarse, interactuando activamente en entornos digitales y compartiendo contenidos, sin dejar de participar en medios convencionales. El

uso del teléfono móvil se destacó como herramienta principal para acceder a contenido informativo, al combinar la interacción social con la búsqueda y consumo de noticias digitales.

Nizama (2018) desarrolló la investigación titulada “Preferencias de los medios de comunicación en los estudiantes de la ULADECH Católica – Filial Piura”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH Católica), Perú, como parte del requisito para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El objetivo del estudio fue determinar los niveles de preferencia de los medios de comunicación entre los estudiantes de dicha filial durante el segundo semestre del año académico 2016. La investigación evidenció una clara inclinación hacia ciertos medios tradicionales, reflejando comportamientos diferenciados por tipo de medio, género y edad.

Los resultados indicaron que América Televisión lideró ampliamente en el ámbito televisivo, debido a la diversidad de su programación, que logró captar el interés de los estudiantes. En cuanto a los diarios, La Hora fue el más preferido, destacando por su diseño sencillo y contenido accesible. En el caso de las emisoras radiales, las preferencias fueron más variables: aunque RPP obtuvo el mayor puntaje en general, la diferencia con Karibeña fue mínima, lo que sugiere una competencia cercana entre ambas radios en cuanto a aceptación estudiantil.

Ríos (2021) desarrolló la investigación titulada “Uso de redes sociales e impulsividad en adolescentes pre-pandemia”, para optar al título profesional de Licenciado en Psicología, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima – Perú. El estudio tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación entre el uso de redes sociales y los niveles de impulsividad en adolescentes de un colegio privado de Lima. Asimismo, se propuso identificar posibles diferencias en

estos comportamientos según variables sociodemográficas como sexo, edad, rendimiento académico y tiempo de uso.

Los resultados del estudio revelaron correlaciones positivas, significativas y de tamaño pequeño entre la impulsividad motora y el uso problemático de redes sociales, especialmente con la dimensión de uso excesivo. De igual modo, se encontraron asociaciones similares con la impulsividad no planeada, la cual mostró vínculos con todas las dimensiones del uso problemático de redes sociales: obsesión, falta de control personal y uso excesivo. Estos hallazgos sugieren que el manejo inadecuado de redes sociales puede estar vinculado a ciertos rasgos de impulsividad en adolescentes, lo que plantea la necesidad de abordar estos factores en contextos educativos y familiares.

2.3.3. Antecedentes locales

Barreto y Loncone (2019) realizaron la investigación titulada “Exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”, para optar al título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Perú. El objetivo principal del estudio fue analizar el nivel de exposición a los medios de comunicación masivos y el uso de redes sociales por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación durante el año 2018. Los resultados revelaron que el comportamiento de los estudiantes frente a ambos tipos de medios refleja una relación complementaria, donde redes sociales y medios tradicionales se integran como fuentes de información que contribuyen a su formación académica y profesional.

Asimismo, el estudio identificó diferencias significativas según variables sociodemográficas. El género influyó en los niveles de exposición y uso: el 59,6% de mujeres frente al 40,4% de hombres, mientras que el grupo de edad entre 17 y 22 años concentró el mayor uso, representando el 71,3%. Además, se evidenció que los estudiantes que eligieron la carrera por vocación, sin influencias familiares externas, presentaron mayor exposición y uso de medios, lo cual alcanzó un 56,5%. Estos hallazgos reflejan no solo un alto grado de interacción con los medios, sino también una postura crítica y consciente por parte de los estudiantes, en consonancia con su futura labor profesional en el ámbito comunicativo.

Jiménez y Ruiz (2015) llevaron a cabo la investigación titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes del cuarto grado A y B de secundaria de la Institución Educativa Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco”, para optar al título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Perú. El objetivo principal del estudio fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes de los grados mencionados. La investigación se centró en analizar cómo el acceso frecuente a las plataformas digitales impactaba en las conductas y rutinas de los adolescentes.

Los resultados revelaron que los estudiantes mostraban comportamientos problemáticos asociados al uso excesivo de redes sociales, pasando entre 3 y 4 horas diarias conectados a Internet. Este tiempo prolongado en línea se relaciona con una disminución del aprovechamiento productivo del tiempo libre. Si bien se reconoció que las redes sociales también permitían compartir contenidos como fotografías y videos, se evidenció que los adolescentes percibían estos espacios virtuales como entornos sin mayores restricciones, lo cual incidía negativamente en su conducta cotidiana.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La preferencia informativa en redes sociales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se configura principalmente por la inmediatez y facilidad de acceso.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

H.E.1. Las características más significativas de la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II son el interés personal, los temas en tendencia, los formatos creativos y la tenencia de tecnologías.

H.E.2. Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II, utilizan las redes sociales con fines educativos, sociales, de entretenimiento e informativos.

3.2. Identificación de variables e indicadores:

- **V.I.** Redes sociales
- **V.D.** preferencia informativa
- **V.Int.** Estudiantes de Ciencias de la comunicación

3.3. Operacionalización de variables:

Tabla 1.

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Preferencia informativa	Configuración en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Rapidez ● Multimedialidad ● Facilidad de acceso ● inmediatez 	Likert
	Características	<ul style="list-style-type: none"> ● Interés personal ● Tenencia de TICs ● tendencias ● Formatos creativos 	Likert
	Tratamiento informativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes de información ● Géneros periodísticos 	Likert
Redes sociales	Tipos	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Tiktok ● Twiter ● Youtube 	Likert
	Usos	<ul style="list-style-type: none"> ● Educativo ● Entretenimiento ● Social ● informativo 	Likert
	Formatos	<ul style="list-style-type: none"> ● Visual ● Audiovisual ● Textual ● auditivos 	Likert
Estudiantes de Ciencias de la Comunicación	Rasgos personales	● edad	❖ 17- 30 años
		● sexo	❖ Varón ❖ Mujer
		● condición académica	❖ Ingresante ❖ Regular ❖ Egresante

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio**

La investigación se desarrolló con estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ubicada en la ciudad de Cusco.

4.2. **Tipo y nivel de investigación**

El **método de la investigación** adoptado en este estudio fue el hipotético–deductivo, el cual se fundamenta en la lógica propuesta por Karl Popper (1973), quien plantea el falsacionismo como criterio de cientificidad. A diferencia del verificacionismo, que busca confirmar hipótesis mediante la acumulación de observaciones, el falsacionismo parte de la premisa de que una teoría científica debe ser susceptible de ser refutada a través de la contrastación empírica.

El **enfoque de investigación** fue cuantitativo, Sánchez (2019), indica que este enfoque en la investigación se caracteriza por analizar fenómenos que pueden medirse asignándoles valores numéricos, como edad, peso, estatura, cociente intelectual, entre otros. Emplea técnicas estadísticas para procesar los datos obtenidos, y su objetivo principal es describir, explicar, prever y controlar las causas de dichos fenómenos, así como anticipar su ocurrencia. Las conclusiones se sustentan en un uso meticuloso de la cuantificación y la métrica.

El **diseño de investigación** fue no experimental, del Río (2013), indica que en este tipo de diseño no se crean situaciones, sino que se observan circunstancias que ya

existen, sin ser provocadas intencionalmente por el investigador. En los estudios no experimentales, las variables independientes ocurren de forma natural, sin posibilidad de ser manipuladas o controladas, ya que han sucedido previamente, junto con sus efectos. Además, se caracteriza por ser un estudio de corte transversal, ya que se analizó las variables y se recopiló los datos en un solo momento y período específico.

El **tipo de investigación** fue básica, porque según Vizcaíno, et al. (2023), esta investigación, conocida también como pura o fundamental, tiene como propósito principal incrementar el conocimiento teórico y científico en un área específica, sin considerar su utilidad práctica a corto plazo. Se buscó comprender fenómenos naturales o sociales, identificar principios generales y desarrollar teorías.

El **nivel de investigación** fue descriptivo, para Vizcaíno, et al. (2023), esta investigación tiene por finalidad describir las características de las variables de estudio, donde se utiliza criterios sistemáticos para estructura el comportamiento de las variables.

4.3. Unidad de análisis

La presente investigación se desarrolló con estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), los sujetos de estudio fueron seleccionados en función de su condición de estudiantes regulares matriculados durante el semestre académico 2022-II, y se dividieron en tres grupos según su condición académica: ingresantes, regulares y egresados, constituyendo así la unidad de análisis que permitió abordar los objetivos planteados en la investigación, cuyas edades fluctúan entre los 17 y 30 años. Además, la muestra incluyó tanto a varones como a mujeres, lo que permite abordar una diversidad de perspectivas en cuanto a su comportamiento, actitudes y características académicas.

La elección de esta unidad de análisis fue pertinente ya que proporciona una visión específica de los estudiantes que se encuentran en distintas etapas de su formación académica en un contexto determinado (el semestre 2022-II), esto facilitó en tener un análisis más enfocado y detallado sobre cómo configuran su preferencia informativa en redes sociales.

4.4. Población de estudio

La población estuvo conformada por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Tabla 2.

Número de estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por género, semestre académico 2022-II

Ítem	Género	Cantidad	Porcentaje
1	Masculino	236	37%
2	Femenino	409	63%
Total		645	100,0%

Nota: Centro de Cómputo de la UNSAAC.

4.5. Tamaño de muestra

La siguiente fórmula se utilizó para calcular una muestra a partir de una población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1)+Z^2pq}$$

Donde el valor de:

z = Nivel de confianza, que puede ser mayor de 0,95

p = se sugiere ser asumido con 0,5

N = Tamaño de la población de estudio que es 645

E = Error de estimación 0,05

q = Probabilidad de fracaso 1-p

Reemplazando:

$$n = \frac{645(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2(645-1)+1,96^2 0,5(1-0,5)} = 240,99$$

$$n = 241$$

Obtenemos: De la operación matemática se obtuvo que la muestra corresponde a 241 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II.

4.6. Técnicas de selección de muestra

El número de estudiantes presentado formó parte del muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los estudiantes fueron seleccionados al azar. La probabilidad de que todos los estudiantes hayan sido considerados durante el análisis se mantiene, y el mismo proceso de selección se aplicará en respuesta a este tipo de juicio simulado.

4.7. Técnicas de recolección de información

Para fines de esta investigación se utilizaron encuestas, las que se administraron en formatos digital e impresas a nuestra población de estudio, para obtener datos que respalden los resultados.

- **Instrumento:** Para los propósitos de este estudio, se diseñó un cuestionario compuesto por 26 ítems en una escala de Likert debido a que su mayor ventaja es la capacidad de medir el grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación específica. Esta herramienta es comúnmente empleada en investigaciones académicas, como tesis, para recolectar datos de diversos grupos, incluidos los estudiantes.

La escala de Likert se clasifica como una escala ordinal, donde se presenta una serie de afirmaciones y los encuestados deben seleccionar su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una.

Para la variable preferencia informativa, se utilizó la siguiente escala

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mientras que para la variable uso de las redes sociales se consideró:

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

Las preguntas fueron formuladas en función de las variables, dimensiones e indicadores, cumpliendo así con el objetivo de recolectar información relevante para la investigación.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos, se emplearon métodos estadísticos adecuados al comportamiento de las variables. Para ello, se utilizaron herramientas como el paquete estadístico SPSS y las hojas de cálculo de Excel, que facilitaron el diseño y la organización de tablas y figuras. Para tal fin se realizó anticipadamente el análisis estadístico descriptivo de las variables de estudio, de la misma forma con sus respectivas dimensiones, posterior a ello se desarrolló la prueba de hipótesis respectiva, siguiendo la siguiente secuencia:

a. Análisis estadístico descriptivo

Los datos recolectados de las variables se analizaron mediante tablas de frecuencia para observar y analizar la influencia de la preferencia informativa y el uso de las redes sociales.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados:

5.1.1. *Perfil de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.*

- **Edad:** La mayoría de los estudiantes encuestados se encuentra en el rango de 17 a 30 años, lo que corresponde al perfil típico de la población universitaria joven.
- **Género:** Se identificó la participación tanto de hombres como de mujeres, con una ligera mayoría femenina, lo cual refleja la tendencia de ingreso a carreras vinculadas a las ciencias sociales y la comunicación.
- **Ciclo académico:** Los estudiantes provienen de diferentes niveles (ingresantes, regulares y egresantes), lo que permite observar variaciones en el uso informativo de las redes sociales según el avance académico.
- **Procedencia geográfica:** Predomina la población proveniente de la ciudad del Cusco, aunque también se registran estudiantes de otras provincias, como Canchis, Acomayo, Quispicanchis, así como de otras regiones del Perú, lo que refleja la diversidad cultural en el aula universitaria.
- **Acceso tecnológico:** La mayoría cuenta con dispositivos móviles (smartphones) y conexión a internet, factores que inciden directamente en el consumo de contenidos digitales

5.1.2. Resultado descriptivo de la variable preferencia informativa y sus dimensiones

A. Dimensión: Configuración de la preferencia

Tabla 3.

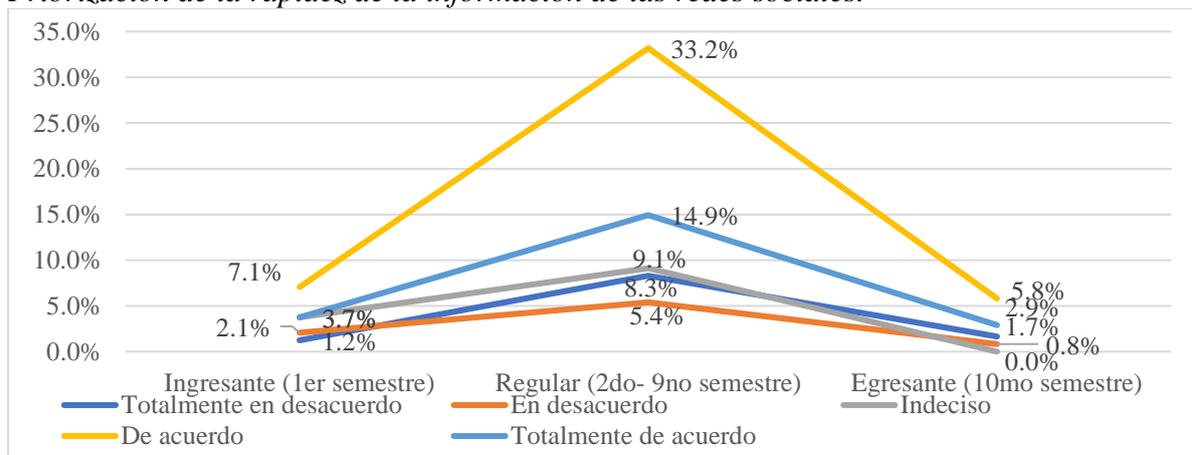
Priorización de la rapidez de la información de las redes sociales.

Nivel académico	Priorizas la rapidez de la información de las redes sociales.										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	%	Fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	3	1.2%	5	2.1%	9	3.7%	17	.%	9	3.7%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	20	8.3%	13	5.4%	22	9.1%	80	2%	36	14.9%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	4	1.7%	2	0.8%	0	0.0%	14	3%	7	2.9%	27	11.2%
Total	27	11.2%	20	8.3%	31	12.9%	111	1%	52	21.6%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 1

Priorización de la rapidez de la información de las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

La tabla y figura estadística muestra la priorización de la rapidez de la información en redes sociales según el nivel académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas. Se observa que el 46.1% de los estudiantes encuestados está "de acuerdo" en priorizar la rapidez de la información, mientras que el 21.6% está "totalmente de acuerdo". En conjunto, estos representan el 67.7% del total. Los estudiantes regulares (2do a 9no semestre) tienen la mayor proporción de acuerdo con esta afirmación, con un 33.2% "de

acuerdo" y un 14.9% "totalmente de acuerdo", sumando un total del 48.1% del total de encuestados. En contraste, los egresantes (10mo semestre) presentan un menor porcentaje de acuerdo (5.8%) y total acuerdo (2.9%). Los estudiantes ingresantes (1er semestre) tienen una distribución más dispersa, con un 7.1% "de acuerdo" y un 3.7% "totalmente de acuerdo".

Tabla 4.

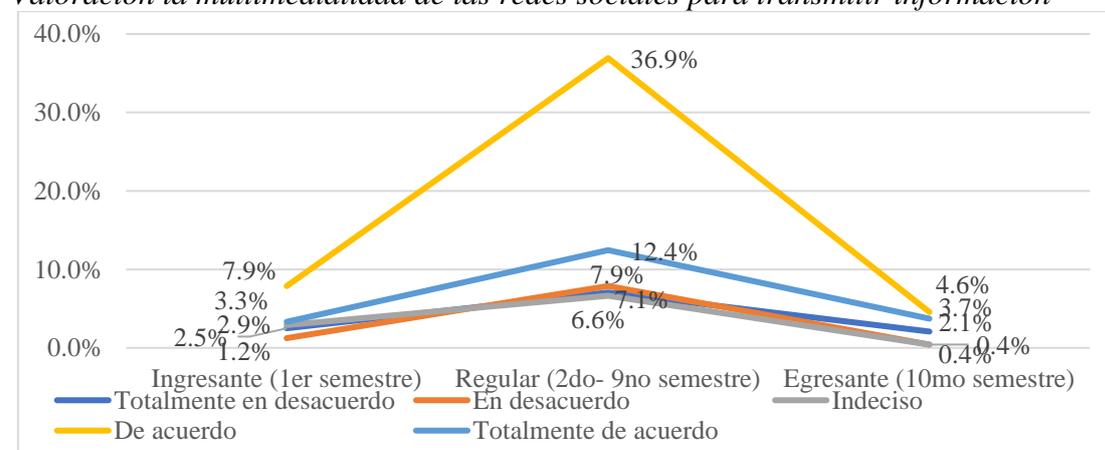
Valoración de la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información.

Nivel académico	Valoras la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	Fi	hi%	Fi	hi%	Fi	hi%				
Ingresante (1er semestre)	6	2.5%	3	1.2%	7	2.9%	19	7.9%	8	3.3%	43	17.8%
Regular (2do – 9no semestre)	17	7.1%	19	7.9%	16	6.6%	89	36.9%	30	12.4%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	5	2.1%	1	0.4%	1	0.4%	11	4.6%	9	3.7%	27	11.2%
Total	28	11.6%	23	9.5%	24	10.0%	119	49.4%	47	19.5%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 2.

Valoración la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

La tabla y figura muestra la valoración de la multimedialidad en redes sociales para transmitir información según el nivel académico de los estudiantes. En general, el 49.4% de los estudiantes está "de acuerdo" con esta afirmación y el 19.5% está "totalmente de acuerdo", sumando un total del 68.9%. Los estudiantes regulares (2do a 9no semestre) destacan como el grupo con mayor nivel de acuerdo, con un 36.9% "de acuerdo" y un 12.4% "totalmente de acuerdo", representando el 49.3% del total. Por su

parte, los egresantes (10mo semestre) presentan una menor proporción de "de acuerdo" (4.6%) y "totalmente de acuerdo" (3.7%). Los ingresantes (1er semestre) muestran una distribución más dispersa, con un 7.9% "de acuerdo" y un 3.3% "totalmente de acuerdo".

Tabla 5.

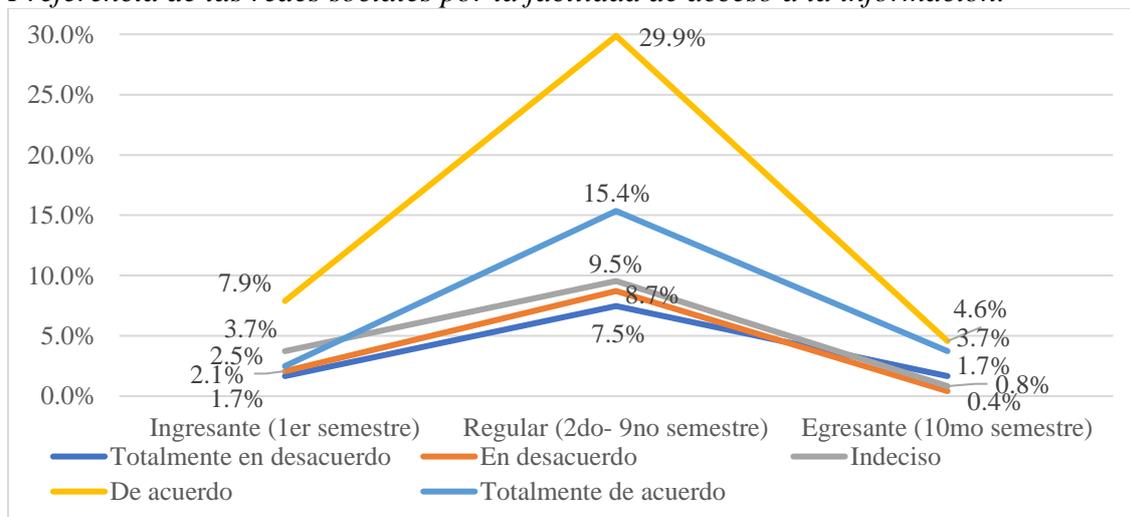
Preferencia de las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.

Nivel académico	Prefieres las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	4	1.7%	5	2.1%	9	3.7%	19	7.9%	6	2.5%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	18	7.5%	21	8.7%	23	9.5%	72	29.9%	37	15.4%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	4	1.7%	1	0.4%	2	0.8%	11	4.6%	9	3.7%	27	11.2%
Total	26	10.8%	27	11.2%	34	14.1%	102	42.3%	52	21.6%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 3.

Preferencia de las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

La tabla refleja las preferencias de los estudiantes respecto a las redes sociales debido a la facilidad de acceso a la información, distribuidas por nivel académico. El 42.3% de los estudiantes está "de acuerdo" con esta afirmación, y el 21.6% está "totalmente de acuerdo", acumulando un 63.9% que prefiere las redes sociales por esta razón. Los estudiantes regulares (2do a 9no semestre) representan la mayoría en esta preferencia, con un 29.9% "de acuerdo" y un 15.4% "totalmente de acuerdo", sumando

un 45.3% del total. Los ingresantes (1er semestre) tienen una menor proporción de acuerdo, con un 7.9% "de acuerdo" y un 2.5% "totalmente de acuerdo", mientras que los egresantes (10mo semestre) presentan los valores más bajos, con un 4.6% "de acuerdo" y un 3.7% "totalmente de acuerdo".

Tabla 6.

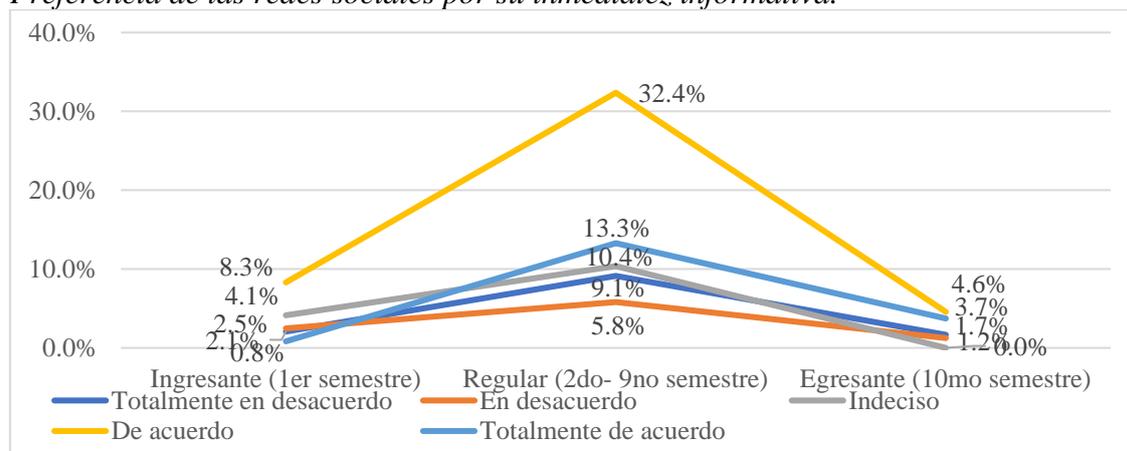
Preferencia de las redes sociales por su inmediatez informativa.

Nivel académico	Prefieres las redes sociales por su inmediatez informativa										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	Fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	6	2.5%	10	4.1%	20	8.3%	2	0.8%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	22	9.1%	14	5.8%	25	10.4%	78	32.4%	32	13.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	4	1.7%	3	1.2%	0	0.0%	11	4.6%	9	3.7%	27	11.2%
Total	31	12.9%	23	9.5%	35	14.5%	109	45.2%	43	17.8%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 4.

Preferencia de las redes sociales por su inmediatez informativa.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

La tabla muestra las preferencias de los estudiantes sobre el uso de redes sociales por su inmediatez informativa, distribuidas según su nivel académico. La mayoría de los estudiantes está "de acuerdo" con esta afirmación, con un 45.2%, seguido por un 17.8% que está "totalmente de acuerdo", sumando un 63.0% de aceptación positiva. Entre los estudiantes regulares (2do a 9no semestre), el 32.4% está "de acuerdo" y el 13.3% "totalmente de acuerdo", representando el grupo con mayor inclinación hacia esta preferencia. Por otro lado, los ingresantes (1er semestre) tienen un menor porcentaje en

estas categorías, con un 8.3% "de acuerdo" y un 0.8% "totalmente de acuerdo". Finalmente, los egresantes (10mo semestre) muestran los valores más bajos, con un 4.6% "de acuerdo" y un 3.7% "totalmente de acuerdo".

B. Dimensión: Características de la preferencia informativa

Tabla 7.

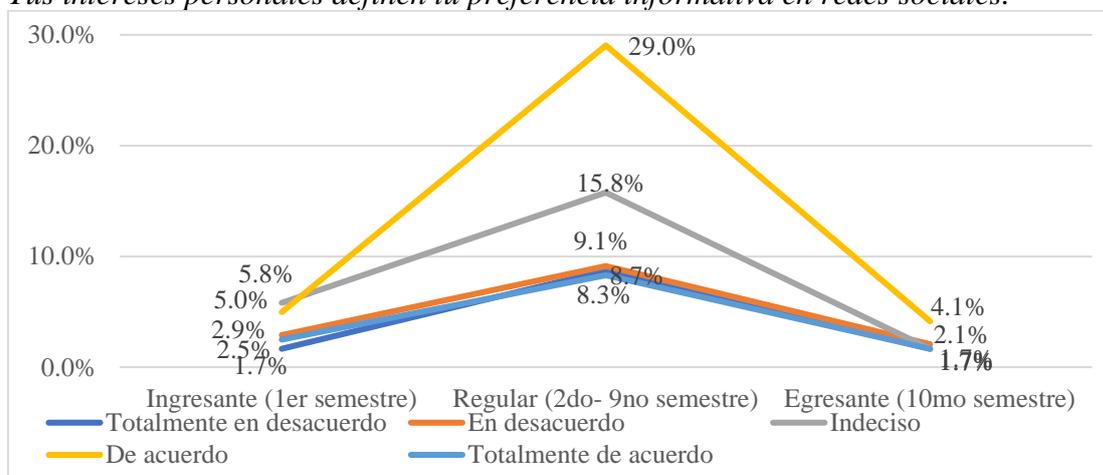
Los intereses personales definen la preferencia informativa en redes sociales

Nivel académico	Tus intereses personales definen tu preferencia informativa en redes sociales										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	4	1.7%	7	2.9%	14	5.8%	12	5.0%	6	2.5%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	21	8.7%	22	9.1%	38	15.8%	70	29.0%	20	8.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	4	1.7%	5	2.1%	4	1.7%	10	4.1%	4	1.7%	27	11.2%
Total	29	12.0%	34	14.1%	56	23.2%	92	38.2%	30	12.4%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 5.

Tus intereses personales definen tu preferencia informativa en redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

El 5.8% de estudiantes del 1er semestre, el 29.0% de estudiantes regulares (2do-9no semestre) y 4.1% de egresados (10mo semestre) están de acuerdo con que sus intereses personales definen su preferencia informativa en redes sociales. Por otro lado, el 1.7% de estudiantes del 1er semestre, el 8.7% de estudiantes regulares (2do-9no

semestre) y 1.7% de egresantes (10mo semestre) están totalmente en desacuerdo con que sus intereses personales definen su preferencia informativa en redes sociales.

Tabla 8.

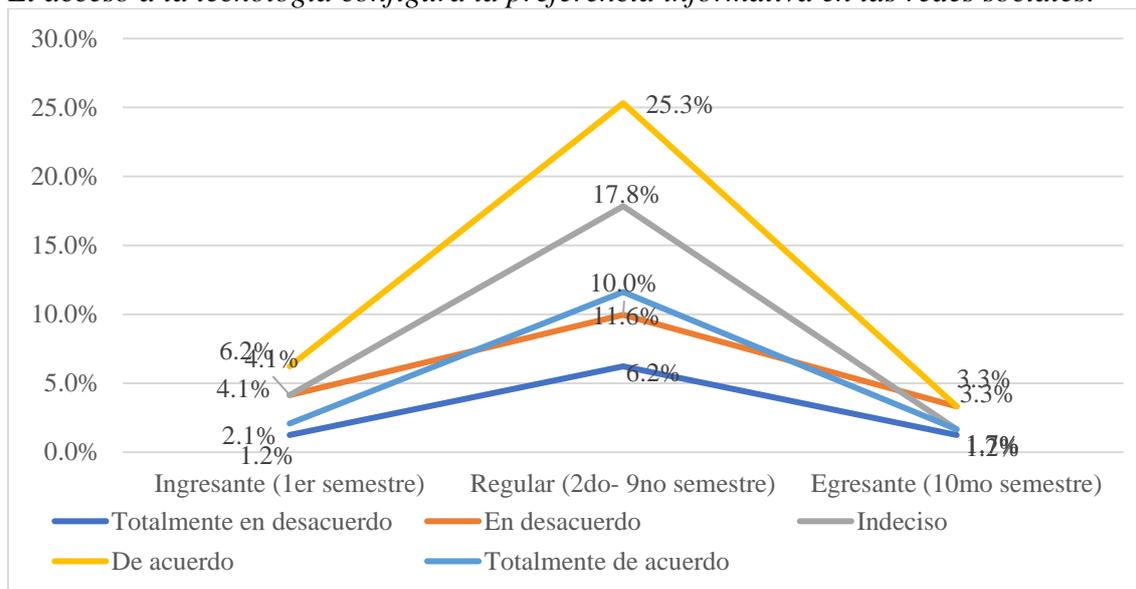
El acceso a la tecnología configura la preferencia informativa en las redes sociales

Nivel académico	El acceso a la tecnología configura tus preferencias informativas en las redes sociales.										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	3	1.2%	1	4.0%	0	0.0%	1	6.2%	5	2.1%	4	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	15	6.2%	2	10.0%	3	17.8%	6	33.3%	2	10.0%	1	5.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	8	41.7%	1	4.8%	8	37.0%	4	17.8%	2	9.1%
Total	21	8.7%	11	52.4%	4	19.0%	23	109.5%	11	52.4%	41	190.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 6.

El acceso a la tecnología configura la preferencia informativa en las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

El 6.2% de estudiantes del 1er semestre, el 25.3% de estudiantes regulares (2do-9no semestre) y 3.3% de egresados están de acuerdo con que el acceso a la tecnología configura sus preferencias informativas en las redes sociales. Por otro lado, el 1.2% de estudiantes del 1er semestre, el 6.2% de estudiantes regulares (2do-9no semestre) y 1.2% egresantes están totalmente en desacuerdo con que el acceso a la tecnología configure sus

preferencias informativas en redes sociales. En tanto el 1.2% de estudiantes del 1er semestre, el 6.2% de estudiantes regulares está totalmente en desacuerdo con que el acceso a la tecnología configure la preferencia informativa en las redes sociales.

Tabla 9.

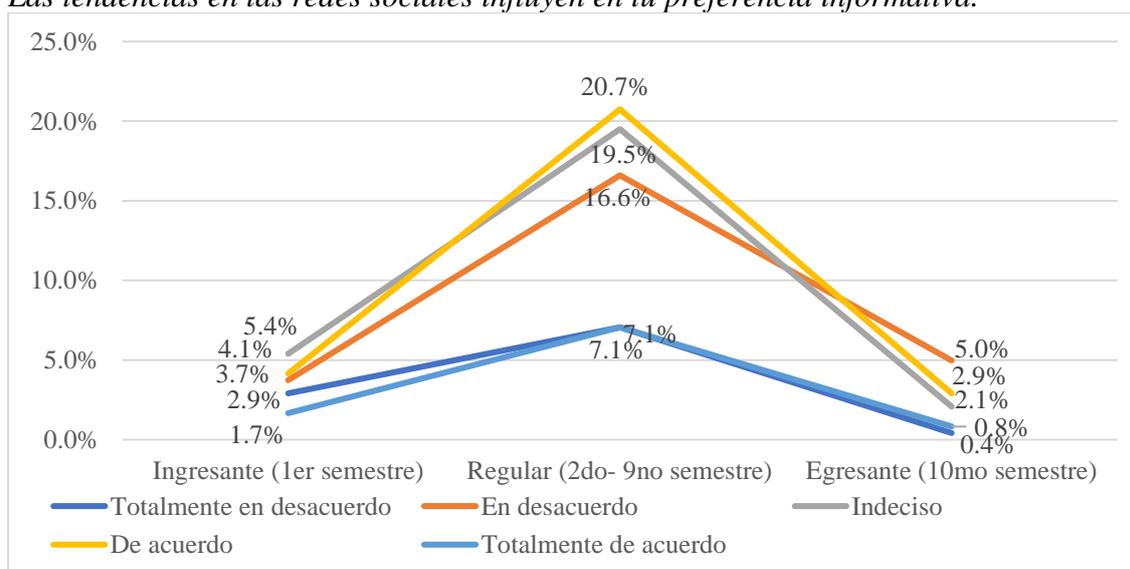
Las tendencias en las redes sociales influyen en la preferencia informativa.

Nivel académico	Las tendencias en las redes sociales influyen en tu preferencia informativa										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	7	2.9%	9	3.7%	13	5.4%	10	4.1%	4	1.7%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	17	7.1%	40	16.6%	47	19.5%	50	20.7%	17	7.1%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	1	0.4%	12	5.0%	5	2.1%	7	2.9%	2	0.8%	27	11.2%
Total	25	10.4%	61	25.3%	65	27.0%	67	27.8%	23	9.5%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 7.

Las tendencias en las redes sociales influyen en tu preferencia informativa.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

El 3,7% de estudiantes ingresantes, el 20,7% de estudiantes regulares, 2,9% de estudiantes están de acuerdo con que las tendencias en las redes sociales influyen en la preferencia informática, mientras que el 5,4% de estudiantes del 1er semestre, así como el 19% de estudiantes regulares y el 2,1% de estudiantes egresados están indecisos sobre que las tendencias en las redes sociales influyen en la preferencia informativa y solo el 1,7% de estudiantes ingresantes, así como 7,1% de estudiantes regulares y 0,8% están

totalmente de acuerdo con que las tendencias en las redes sociales influyen en la preferencia informativa.

Tabla 10.

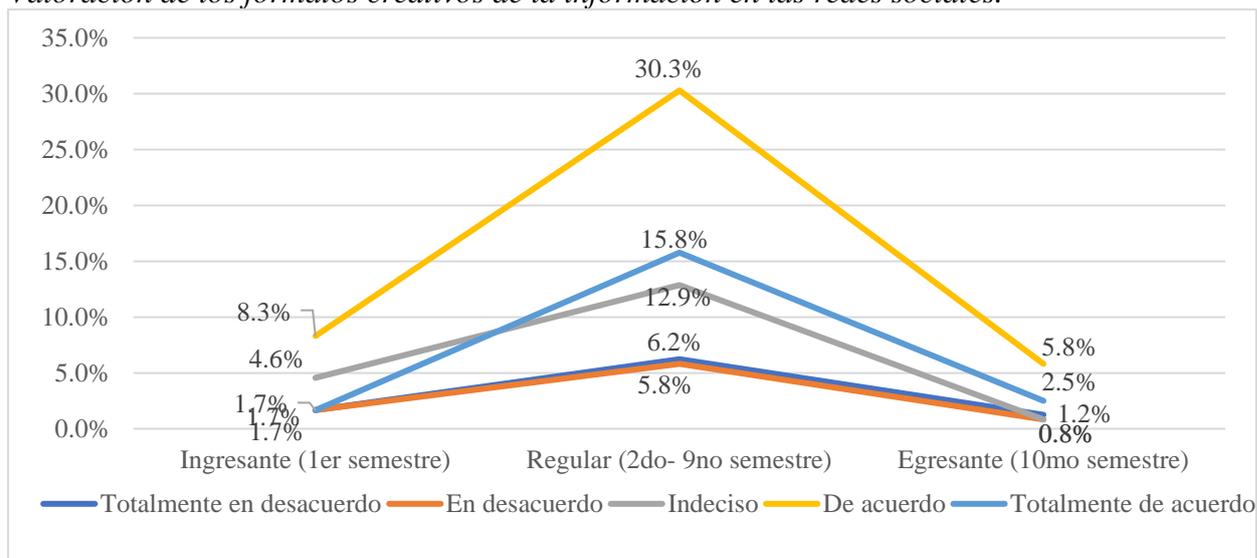
Valoración de los formatos creativos de la información en las redes sociales.

Nivel académico	Valoras los formatos creativos de la información en las redes sociales										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	4	1.7%	4	1.7%	11	4.6%	20	8.3%	4	1.7%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	15	6.2%	14	5.8%	31	12.9%	73	30.3%	38	15.8%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	2	0.8%	2	0.8%	14	5.8%	6	2.5%	27	11.2%
Total	22	9.1%	20	8.3%	44	18.3%	107	44.4%	48	19.9%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 8.

Valoración de los formatos creativos de la información en las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

El 8,3% de estudiantes ingresantes, así como el 30.3% de estudiantes regulares y el 5,8% de estudiantes ingresantes está de acuerdo con el valor de los formatos creativos de la información.

Por otro lado, el 4,6% de estudiantes ingresantes, así como 12.9% de estudiantes regulares, y el 0.8% estudiantes ingresantes está indeciso sobre el valor de los formatos creativos de la información.

C. Dimensión: Tratamiento informativo

Tabla 11.

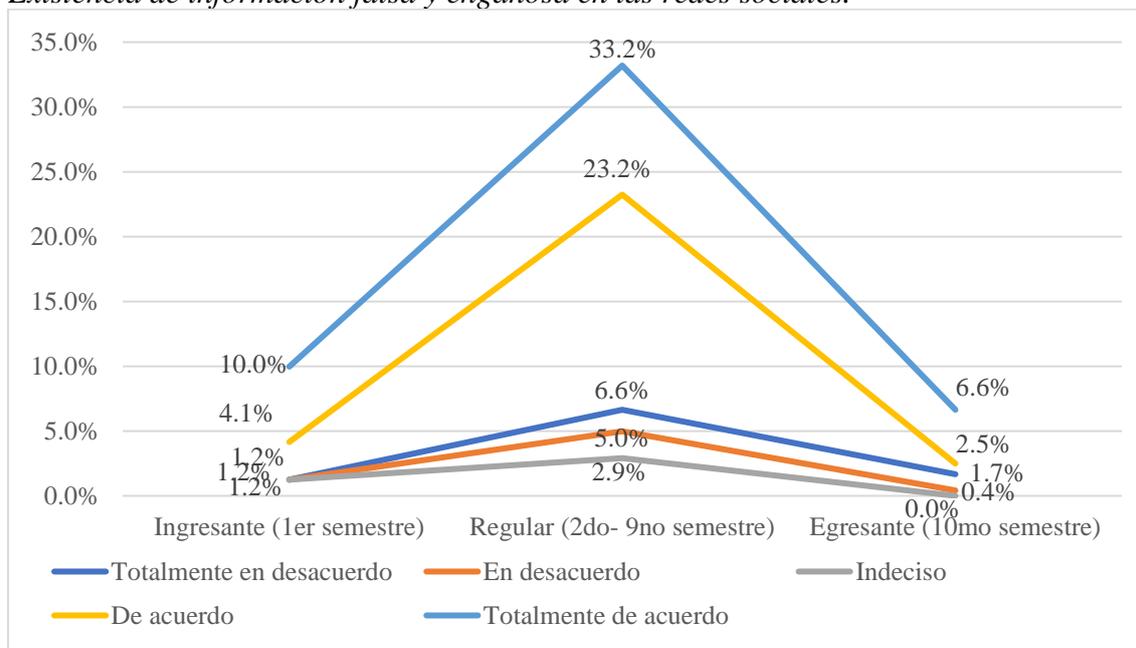
Existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales.

Nivel académico	Eres consciente de la existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales, por lo que te tomas el tiempo para verificar las fuentes										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	Fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	3	1.2%	3	1.2%	3	1.2%	10	4.1%	24	10.0%	43	17.8%
Regular (2do - 9no semestre)	16	6.6%	12	5.0%	7	2.9%	56	23.2%	80	33.2%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	4	1.7%	1	0.4%	0	0.0%	6	2.5%	16	6.6%	27	11.2%
Total	23	9.5%	16	6.6%	10	4.1%	72	29.9%	120	49.8%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 9.

Existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados el 10,0% de estudiantes ingresantes, así como el 33,2% de estudiantes regulares y el 6,6% de estudiantes egresantes es consciente de la existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales.

Mientras que solo el 1,2% de estudiantes ingresantes, así como el 2,9% de estudiantes regulares y el 0,4% de estudiante egresantes está indeciso sobre la existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales.

Tabla 12.

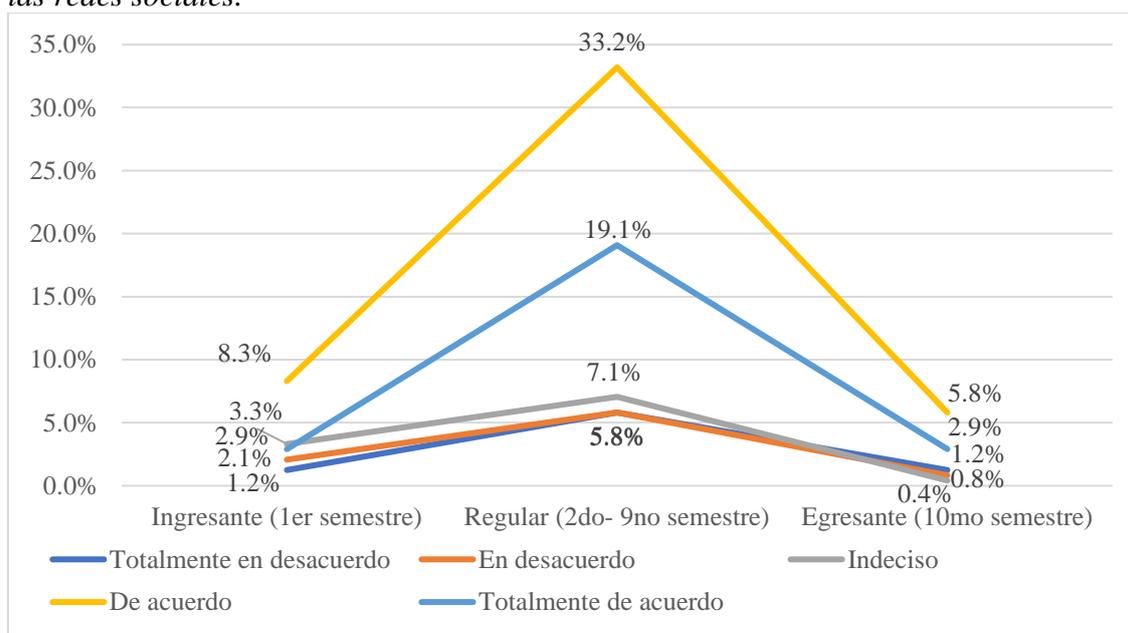
Valoración de géneros periodísticos para una experiencia informativa completa en las redes sociales.

Nivel académico	Consideras que los géneros periodísticos son esenciales para una experiencia informativa completa en las redes sociales										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		fi	hi%
	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	3	1.2%	5	2.1%	8	3.3%	20	8.3%	7	2.9%	43	17.8%
Regular (2do - 9no semestre)	14	5.8%	14	5.8%	17	7.1%	80	33.2%	46	19.1%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	2	0.8%	1	0.4%	14	5.8%	7	2.9%	27	11.2%
Total	20	8.3%	21	8.7%	26	10.8%	114	47.3%	60	24.9%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 10.

Valoración de los géneros periodísticos para una experiencia informativa completa en las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes, el 8,3% de estudiantes ingresantes, así como el 33,2% de estudiantes regulares y el 5,8% de estudiantes egresantes está de acuerdo con que los géneros periodísticos son esenciales para una experiencia informativa completa en las redes sociales. Mientras que solo el 2,1% de estudiantes ingresantes, así como el 5,8% de estudiantes regulares y el 0,8% de estudiante egresantes está en desacuerdo con

que los géneros periodísticos son esenciales para una experiencia informativa en redes sociales.

5.1.3. Resultado descriptivo de la variable redes sociales y sus dimensiones

A. Dimensión: Tipos de redes sociales

Tabla 13.

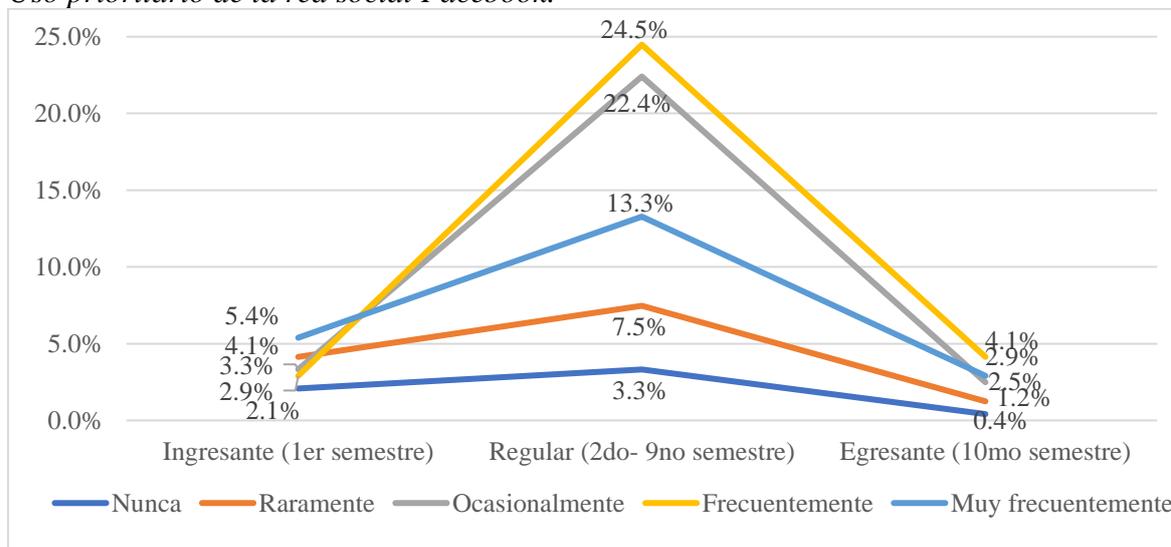
Uso prioritario de la red social Facebook.

Nivel académico	Utilizas prioritariamente la red social Facebook										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	10	4.1%	8	3.3%	7	2.9%	13	5.4%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	8	3.3%	18	7.5%	54	22.4%	59	24.5%	32	13.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	1	0.4%	3	1.2%	6	2.5%	10	4.1%	7	2.9%	27	11.2%
Total	14	5.8%	31	12.9%	68	28.2%	76	31.5%	52	21.6%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 11.

Uso prioritario de la red social Facebook.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Análisis e interpretación: del 100% de los estudiantes encuestados, el 5,4% de estudiantes ingresantes utiliza prioritariamente la red social Facebook, mientras que el 24,5% de estudiantes regulares, utiliza prioritariamente la red social Facebook y el 4,1% de estudiantes egresantes utiliza prioritariamente la red social Facebook. Mientras que

solo el 2.1% de estudiantes ingresantes, así como el 3.3% de estudiantes regulares y el 0,4% de estudiante egresantes nunca usa prioritariamente la red social Facebook.

Tabla 14.

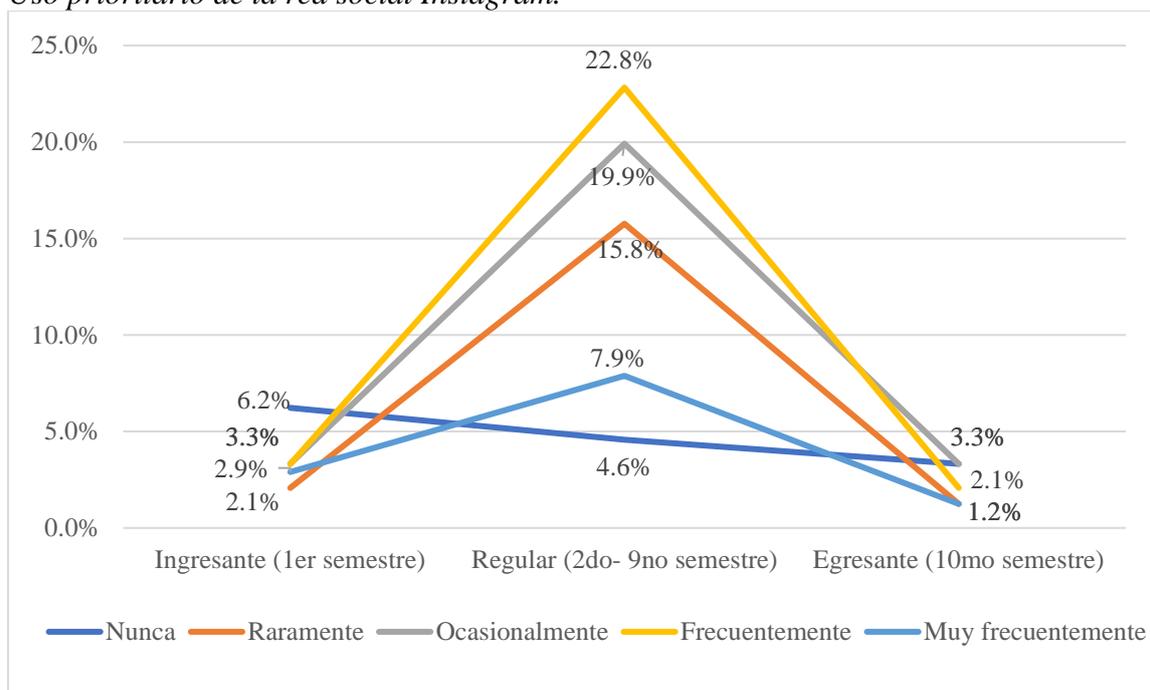
Uso prioritario de la red social Instagram.

Nivel académico	Utilizas prioritariamente la red social Instagram										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	15	6.2%	5	2.1%	8	3.3%	8	3.3%	7	2.9%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	11	4.6%	38	15.8%	48	19.9%	55	22.8%	19	7.9%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	8	3.3%	3	1.2%	8	3.3%	5	2.1%	3	1.2%	27	11.2%
Total	34	14.1%	46	19.1%	64	26.6%	68	28.2%	29	12.0%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 12.

Uso prioritario de la red social Instagram.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados: El 6,2% de estudiantes ingresantes nunca utilizó prioritariamente la red social Instagram. El 22,8% de estudiantes regulares usa prioritariamente la red social Instagram. El 3,3% de estudiantes egresantes usa ocasionalmente la red social Instagram.

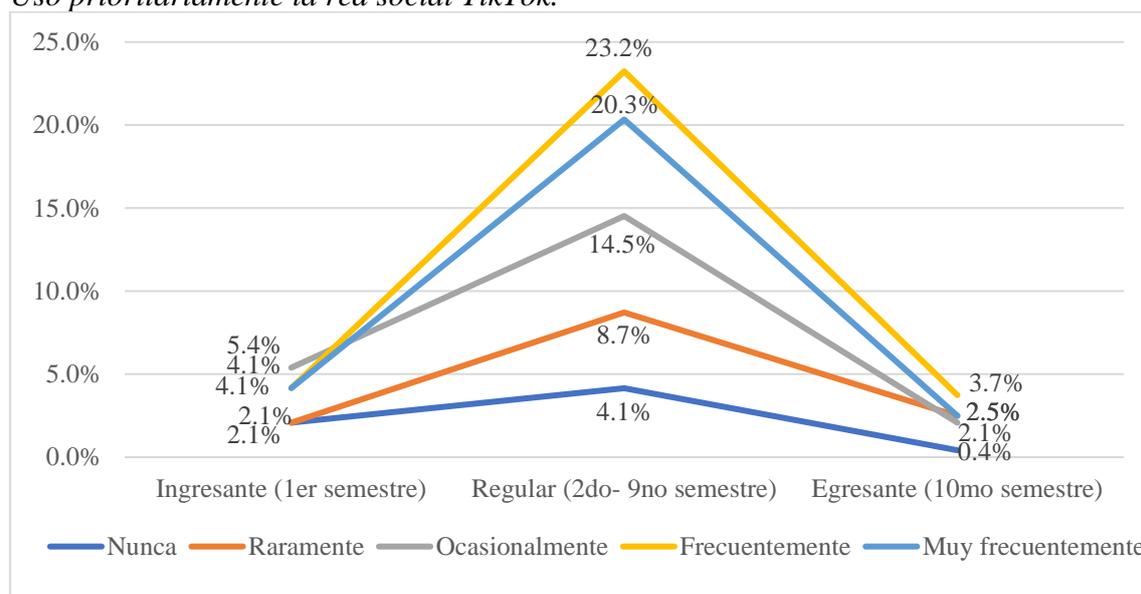
Del total de estudiantes encuestados, se observa que el 22,8% de los estudiantes regulares (del 2.º al 9.º semestre) utiliza prioritariamente la red social Instagram, ,en contraste, el 6,2% de los estudiantes ingresantes (1.er semestre) indicó que nunca ha utilizado Instagram de manera prioritaria, por otro lado, entre los estudiantes egresantes (10.º semestre), solo el 3,3% manifestó utilizar Instagram de forma ocasional, lo que sugiere una disminución en el uso prioritario de esta red en las etapas finales de la carrera.

Tabla 15.
Uso prioritario de la red social Tik Tok.

Nivel académico	Utilizas prioritariamente la red social Tik Tok										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	5	2.1%	13	5.4%	10	4.1%	10	4.1%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	10	4.1%	21	8.7%	35	14.5%	56	23.2%	49	20.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	1	0.4%	6	2.5%	5	2.1%	9	3.7%	6	2.5%	27	11.2%
Total	16	6.6%	32	13.3%	53	22.0%	75	31.1%	65	27.0%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS

Figura 13.
Uso prioritariamente la red social Tik Tok.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, el 4,1% de estudiantes ingresantes, así como el 22,2% de estudiantes regulares y el 3,7% de estudiantes egresantes usa prioritariamente la red social Tik Tok.

Mientras que el 4,1% de estudiantes ingresantes, así como el 14,5% de estudiantes regulares y el 2,1% de estudiantes egresantes usa ocasionalmente la red social Tik Tok.

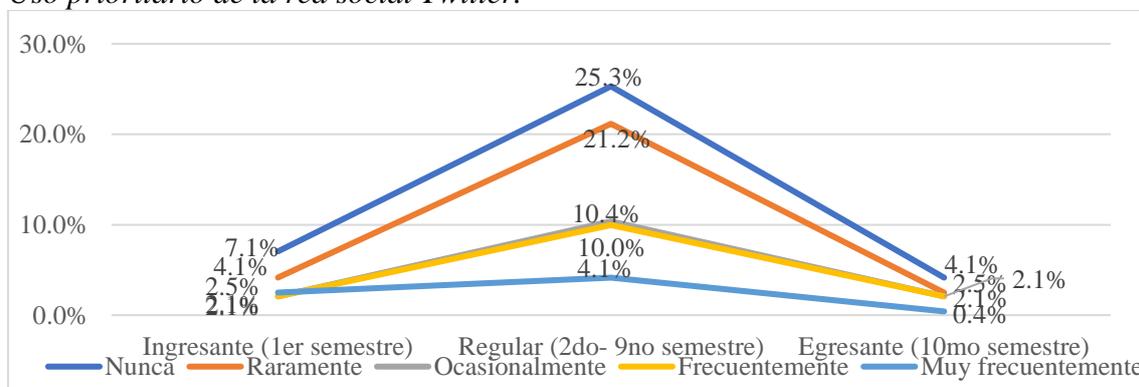
Del total de estudiantes encuestados de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, se evidencia que la red social Tik Tok es utilizada prioritariamente por el 22,2% de estudiantes regulares, mientras que su uso es menor entre ingresantes (4,1%) y egresantes (3,7%). Este patrón sugiere que TikTok tiene mayor relevancia como medio informativo y de entretenimiento entre quienes se encuentran en la etapa intermedia de su formación profesional.

Tabla 16.
Uso prioritario de la red social Twitter.

Nivel académico	Utilizas prioritariamente la red social Twitter									
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Ingresante (1er semestre)	17	7.1%	10	4.1%	5	2.1%	5	2.1%	6	2.5%
Regular (2do- 9no semestre)	61	25.3%	51	21.2%	25	10.4%	24	10.0%	10	4.1%
Egresante (10mo semestre)	10	4.1%	6	2.5%	5	2.1%	5	2.1%	1	0.4%
Total	88	36.5%	67	27.8%	35	14.5%	34	14.1%	17	7.1%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 14.
Uso prioritario de la red social Twitter.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados: El 7,1% de estudiantes ingresantes, así como el 25,3% de estudiantes regulares y el 4,1% de estudiantes egresantes nunca uso prioritariamente la red social Twitter. Por otro lado, el 4,1% de estudiantes ingresantes, así como el 14,5% de estudiantes regulares y el 2,1% de estudiantes egresantes usa raramente la red social Twitter. Del total de estudiantes encuestados, se observa que Twitter no es una red social de uso prioritario entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas. Un 25,3% de estudiantes regulares, 7,1% de ingresantes y 4,1% de egresantes afirman no haberla usado nunca como red principal, lo cual evidencia una baja afinidad general hacia esta plataforma, especialmente entre quienes cursan del segundo al noveno semestre. Asimismo, el uso raro de Twitter también es más notorio entre los estudiantes regulares (14,5%), mientras que los ingresantes (4,1%) y egresantes (2,1%) mantienen niveles aún más bajos.

Tabla 17.

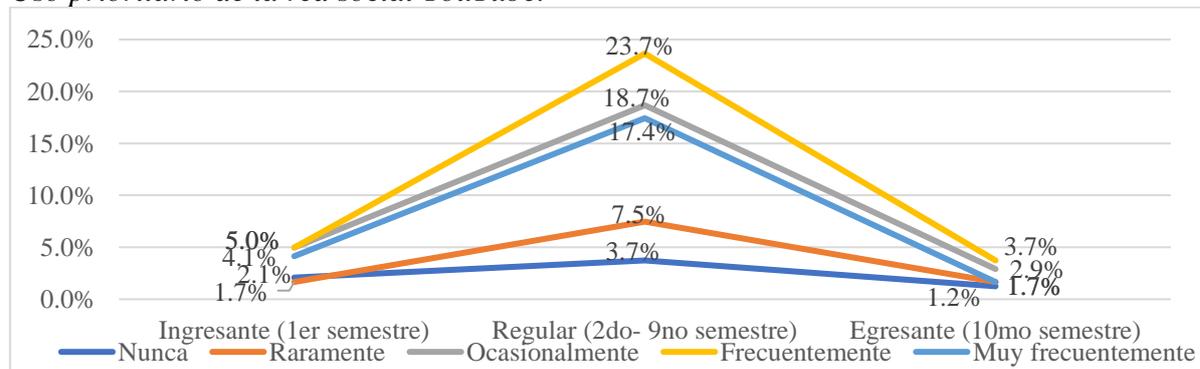
Uso prioritario de la red social YouTube.

Nivel académico	Utilizas prioritariamente la red social YouTube										Total	
	Nunca		Raramente		ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	4	1.7%	12	5.0%	12	5.0%	10	4.1%	43	17.8%
Regular (2do - 9no semestre)	9	3.7%	18	7.5%	45	18.7%	57	23.7%	42	17.4%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	4	1.7%	7	2.9%	9	3.7%	4	1.7%	27	11.2%
Total	17	7.1%	26	10.8%	64	26.6%	78	32.4%	56	23.2%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 15.

Uso prioritario de la red social YouTube.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, el 5,0% de estudiantes ingresantes, así como el 23,7% de estudiantes regulares y el 3,7% de estudiantes egresantes usa prioritariamente la red social YouTube.

Mientras que el 4,1% de estudiantes ingresantes así como el 18,7% de estudiantes regulares y el 2,9% de estudiantes egresantes usa ocasionalmente la red social YouTube.

B. Dimensión: Uso de redes sociales

Tabla 18.

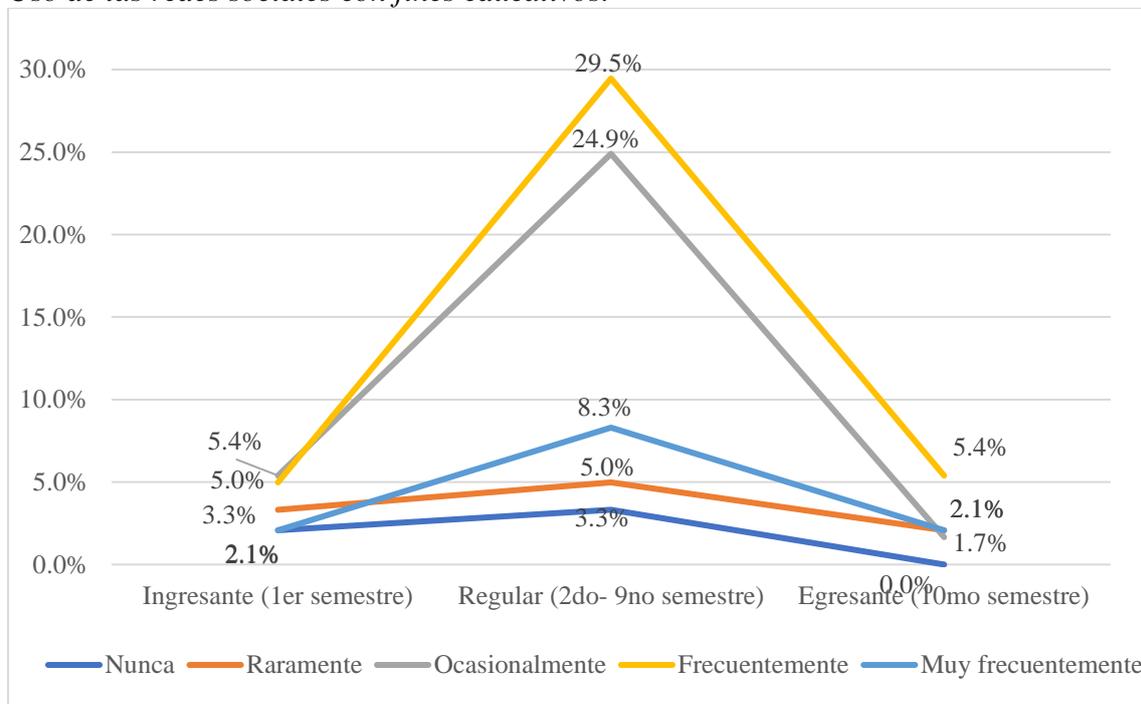
Uso de las redes sociales con fines educativos.

Nivel académico	Utilizas las redes sociales con fines educativos										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	8	3.3%	13	5.4%	12	5.0%	5	2.1%	43	17.8%
Regular (2do-9no semestre)	8	3.3%	12	5.0%	60	24.9%	71	29.5%	20	8.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	0	0.0%	5	2.1%	4	1.7%	13	5.4%	5	2.1%	27	11.2%
Total	13	5.4%	25	10.4%	77	32.0%	96	39.8%	30	12.4%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 16.

Uso de las redes sociales con fines educativos.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

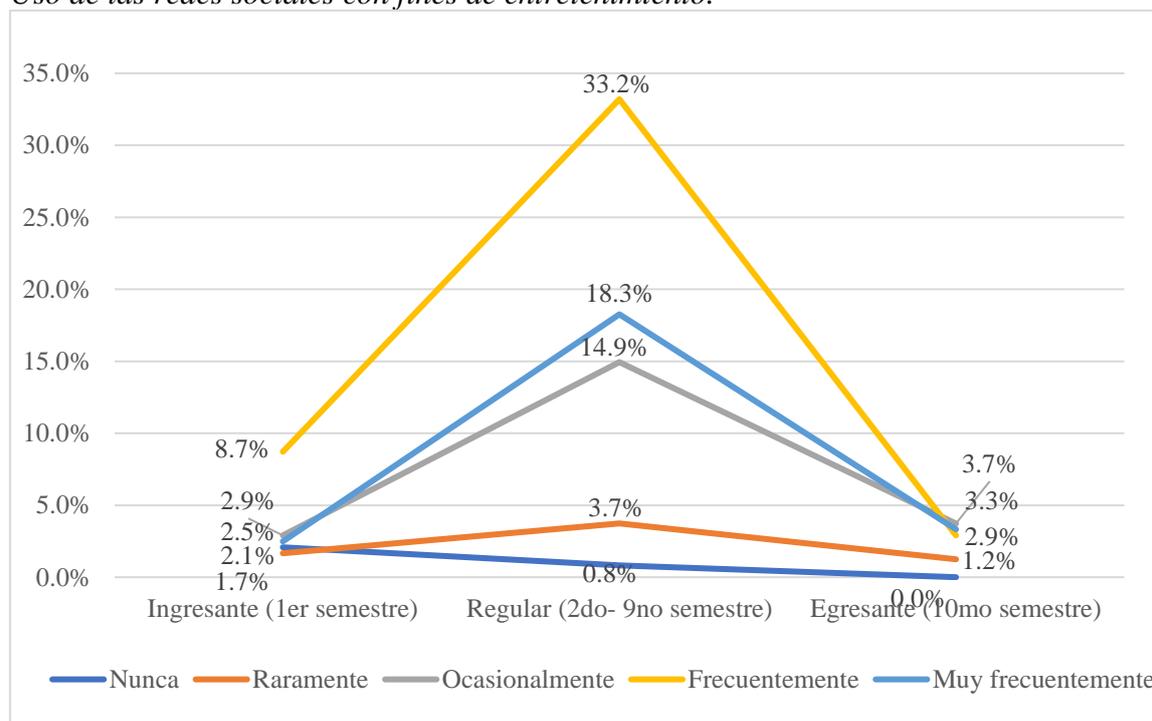
Del total de estudiantes encuestados en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, el 5,0% de los estudiantes ingresantes, el 29,5% de los estudiantes regulares y el 5,4% de los estudiantes egresantes manifestaron utilizar las redes sociales con fines educativos. Asimismo, el 5,4% de ingresantes, el 24,9% de estudiantes regulares y el 2,1% de egresantes indicaron que las utilizan ocasionalmente para dichos fines. Finalmente, un grupo menor compuesto por el 2,1% de ingresantes, el 3,3% de estudiantes regulares y ningún egresante afirmó no usar las redes sociales para fines educativos.

Tabla 19.
Uso de las redes sociales con fines de entretenimiento.

Nivel académico	Utilizas las redes sociales con fines de entretenimiento										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	5	2.1%	4	1.7%	7	2.9%	21	8.7%	6	2.5%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	2	0.8%	9	3.7%	36	14.9%	80	33.2%	44	18.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	0	0.0%	3	1.2%	9	3.7%	7	2.9%	8	3.3%	27	11.2%
Total	7	2.9%	16	6.6%	52	21.6%	108	44.8%	58	24.1%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 17.
Uso de las redes sociales con fines de entretenimiento.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del total de estudiantes encuestados, el 8,7% de estudiantes ingresantes, el 33,2% de estudiantes regulares y el 2,9% de estudiantes egresantes afirmaron usar las redes sociales principalmente con fines de entretenimiento. A su vez, el 2,5% de ingresantes, el 14,9% de regulares y el 3,3% de egresantes indicaron que las usan ocasionalmente con ese propósito. Finalmente, un porcentaje reducido (2,1% de ingresantes, 0,8% de regulares y 1,2% de egresantes) señaló que no utiliza las redes con fines de entretenimiento.

Tabla 20.

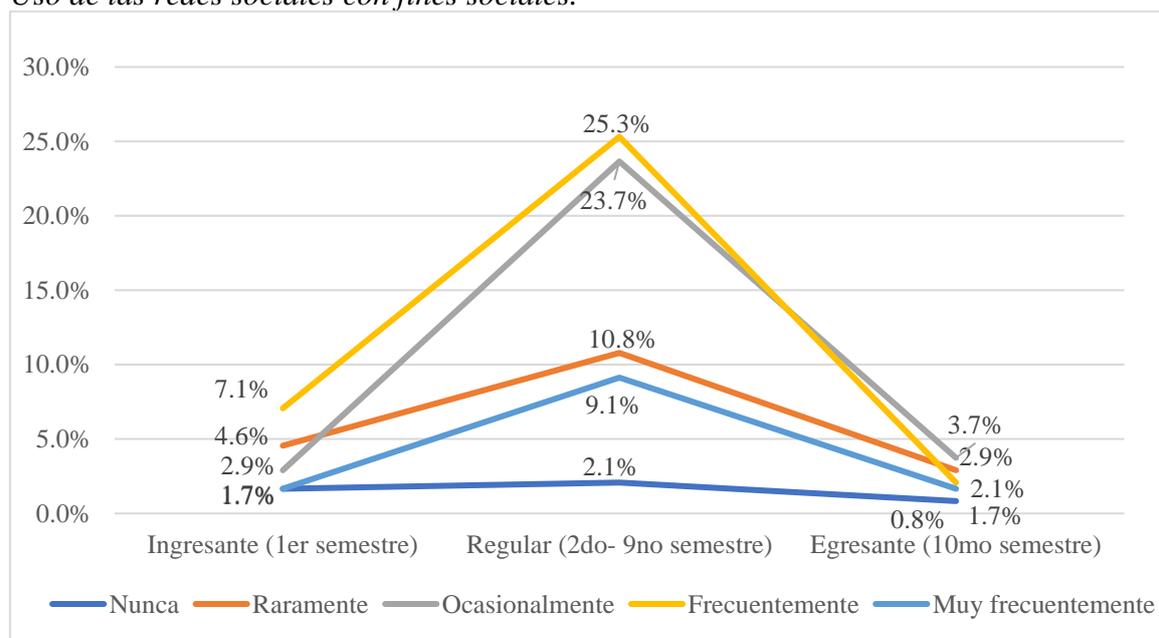
Uso de las redes sociales con fines sociales.

Nivel académico	Utilizas las redes sociales con fines sociales										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	4	1.7%	11	4.6%	7	2.9%	17	7.1%	4	1.7%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	5	2.1%	26	10.8%	57	23.7%	61	25.3%	22	9.1%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	2	0.8%	7	2.9%	9	3.7%	5	2.1%	4	1.7%	27	11.2%
Total	11	4.6%	44	18.3%	73	30.3%	83	34.4%	30	12.4%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 18.

Uso de las redes sociales con fines sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

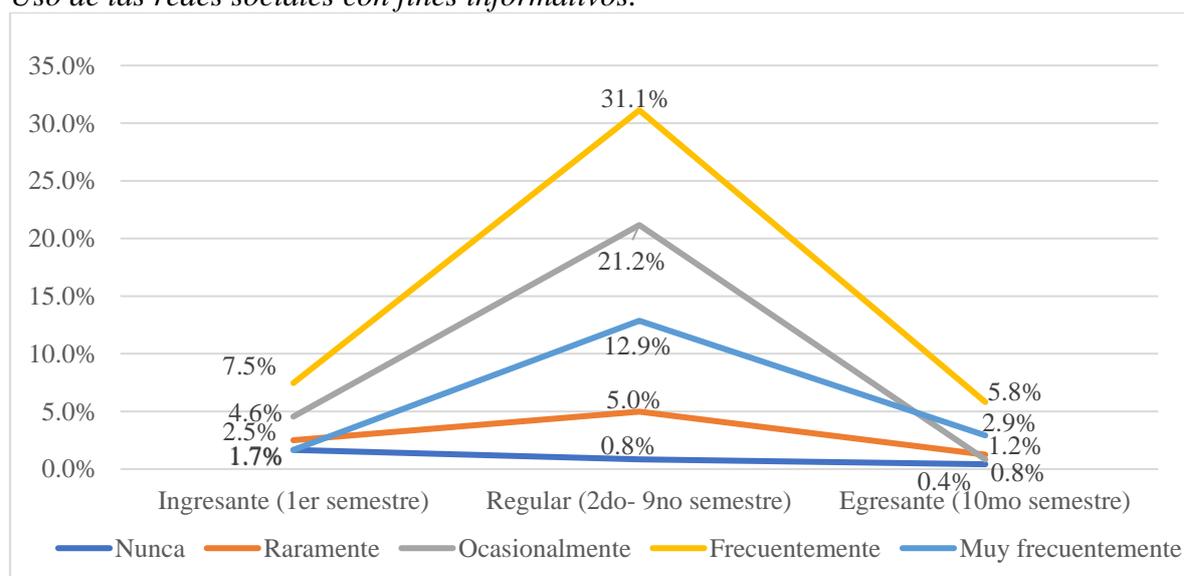
Del total de estudiantes encuestados en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, el 7,1% de estudiantes ingresantes, el 25,3% de estudiantes regulares y el 2,1% de estudiantes egresantes afirmaron usar las redes sociales con fines sociales, es decir, para interactuar, mantener vínculos o participar en actividades colectivas. Asimismo, el 4,6% de ingresantes, el 10,8% de regulares y el 2,9% de egresantes señalaron que utilizan ocasionalmente las redes con este propósito. En contraste, un 1,7% de ingresantes, 2,1% de regulares y 0,8% de egresantes manifestaron que nunca usan las redes sociales con fines sociales.

Tabla 21.
Uso de las redes sociales con fines informativos.

Nivel académico	Utilizas las redes sociales con fines informativos										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	4	1.7%	6	2.5%	11	4.6%	18	7.5%	4	1.7%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	2	0.8%	12	5.0%	51	21.2%	75	31.1%	31	12.9%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	1	0.4%	3	1.2%	2	0.8%	14	5.8%	7	2.9%	27	11.2%
Total	7	2.9%	21	8.7%	64	26.6%	107	44.4%	42	17.4%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 19.
Uso de las redes sociales con fines informativos.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del total de estudiantes encuestados, el 7,5% de estudiantes ingresantes, el 31,1% de estudiantes regulares y el 5,8% de egresantes indicaron que usan con frecuencia las redes sociales con fines informativos. Además, el 4,6% de ingresantes, el 21,2% de regulares y el 2,9% de egresantes mencionaron que las usan ocasionalmente con ese mismo propósito. En contraste, el 1,7% de ingresantes, el 0,8% de regulares y el 0,8% de egresantes manifestaron que nunca usan las redes sociales para informarse.

C. Dimensión: Formatos de redes sociales

Tabla 22.

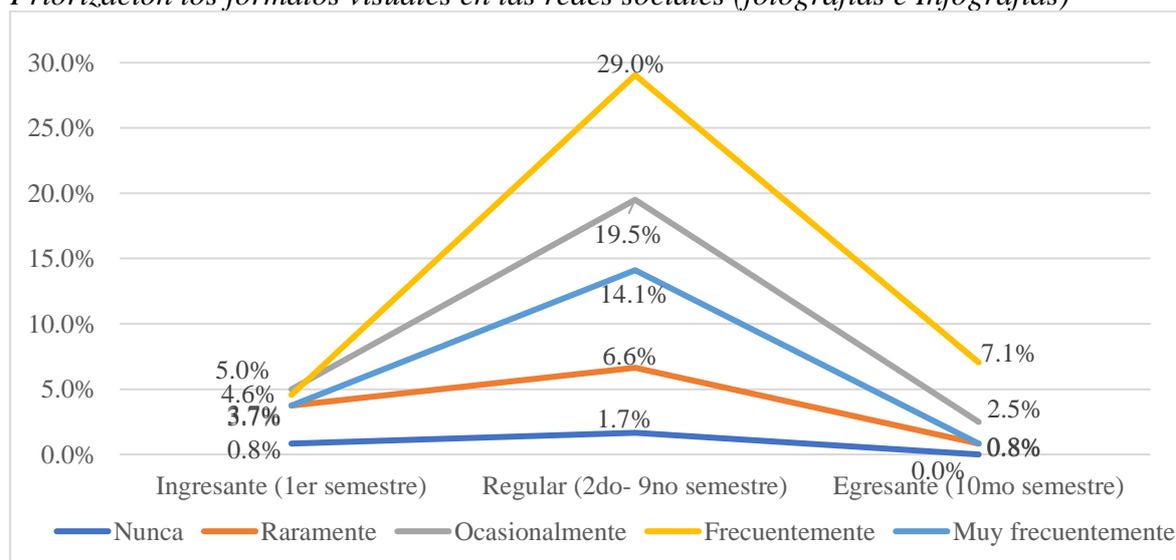
Priorización de los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías).

Nivel académico	Priorizas los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías)										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	2	0.8%	9	3.7%	12	5.0%	11	4.6%	9	3.7%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	4	1.7%	16	6.6%	47	19.5%	70	29.0%	34	14.1%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	0	0.0%	2	0.8%	6	2.5%	17	7.1%	2	0.8%	27	11.2%
Total	6	2.5%	27	11.2%	65	27.0%	98	40.7%	45	18.7%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 20.

Priorización los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías)



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, el 3,7% de estudiantes ingresantes, el 29,0% de estudiantes regulares y el 7,1% de estudiantes egresantes afirmaron que priorizan frecuentemente los formatos visuales (como imágenes, infografías, videos) en las redes sociales. En contraste, solo el 0,8% de ingresantes, el 1,7% de regulares y ningún egresante (0,0%) indicaron que no priorizan estos formatos en su consumo de contenido en redes.

Tabla 23.

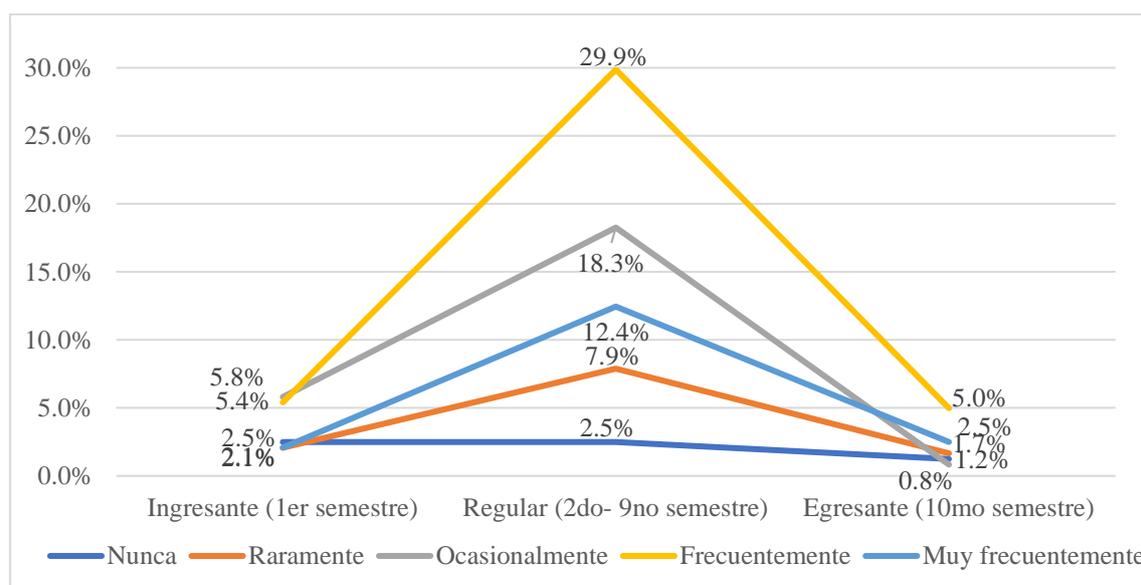
Valoración de formatos audiovisuales para elección de las redes sociales (lives, streaming, documentales, entrevistas).

Nivel académico	Los formatos audiovisuales son tu elección principal en las redes sociales (lives, streaming, documentales, entrevistas)										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	6	2.5%	5	2.1%	14	5.8%	13	5.4%	5	2.1%	43	17.8%
Regular (2do - 9no semestre)	6	2.5%	19	7.9%	44	18.3%	72	29.9%	30	12.4%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	4	1.7%	2	0.8%	12	5.0%	6	2.5%	27	11.2%
Total	15	6.2%	28	11.6%	60	24.9%	97	40.2%	41	17.0%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 21.

Los formatos audiovisuales son la elección principal en las redes sociales (lives, streaming, documentales, entrevistas).



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados: Frecuentemente los formatos audiovisuales son la elección principal en las redes sociales del 5,8% de estudiantes ingresantes, así como el 29,9% de estudiantes regulares y el 5,8% de estudiantes egresantes. Por otro lado, ocasionalmente los formatos audiovisuales son la elección principal en las redes sociales del 5,4% de estudiantes ingresantes, así como el 18,3% de estudiantes regulares y el 1,2% de estudiantes egresantes. Asimismo, el 2,5% de ingresantes, así como el 2,5% de estudiantes regulares y el 1,2% de egresantes nunca prioriza los formatos audiovisuales en su elección principal en redes sociales.

Tabla 24.

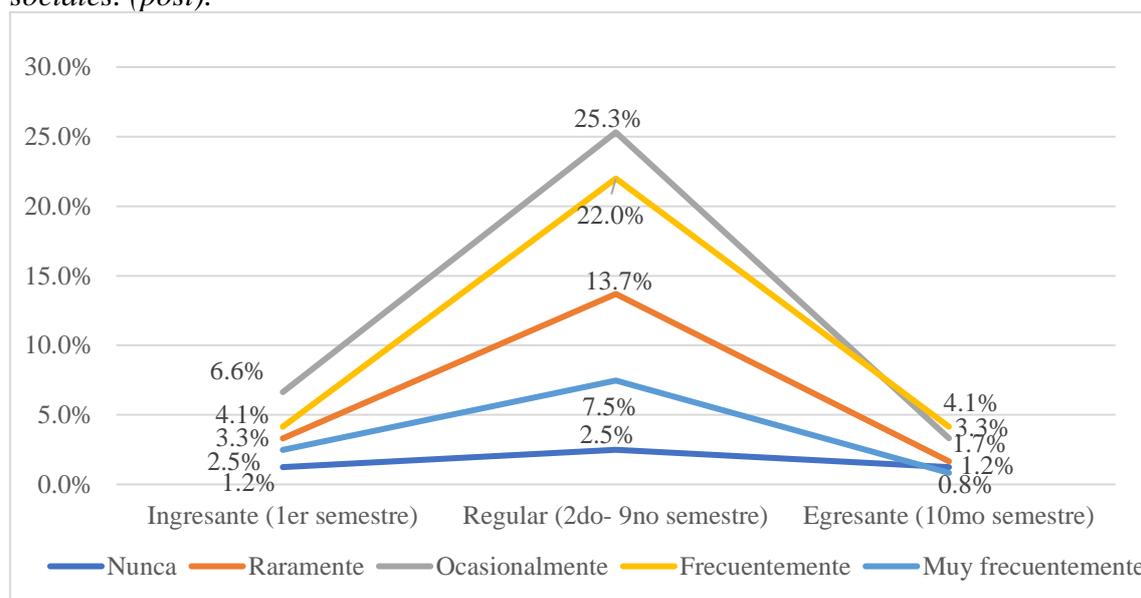
Valoración de formatos textuales en las redes sociales. (post).

Nivel académico	Valoras más los formatos textuales en las redes sociales. (post)										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	3	1.2%	8	3.3%	16	6.6%	10	4.1%	6	2.5%	43	17.8%
Regular (2do- 9no semestre)	6	2.5%	33	13.7%	61	25.3%	53	22.0%	18	7.5%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	3	1.2%	4	1.7%	8	3.3%	10	4.1%	2	0.8%	27	11.2%
Total	12	5.0%	45	18.7%	85	35.3%	73	30.3%	26	10.8%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 22.

Resultados descriptivos de la pregunta: Valoras más los formatos textuales en las redes sociales. (post).



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del 100% de los estudiantes encuestados, se observa que los formatos textuales en las redes sociales son valorados de forma ocasional por el 6,6% de los estudiantes ingresantes, el 25,3% de los estudiantes regulares y el 3,3% de los estudiantes egresantes. Estos datos evidencian que es el grupo de estudiantes regulares quienes muestran una mayor inclinación hacia este tipo de contenido, aunque no de manera constante. Esta preferencia ocasional podría estar relacionada con la etapa académica en la que se encuentran, en la que el uso de redes sociales puede combinar fines informativos y recreativos, permitiendo así un consumo más variado de formatos.

Tabla 25.

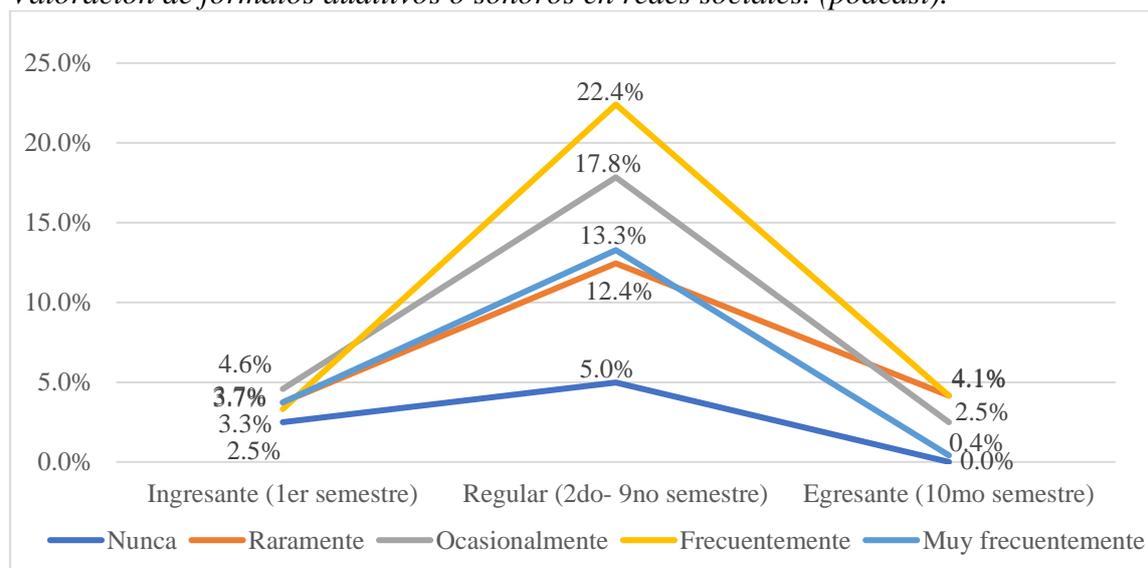
Valoración de formatos auditivos o sonoros en redes sociales. (podcast).

Nivel académico	Optas por formatos auditivos o sonoros en redes sociales. (podcast)										Total	
	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingresante (1er semestre)	6	2.5%	9	3.7%	11	4.6%	8	3.3%	9	3.7%	43	17.8%
Regular (2do - 9no semestre)	12	5.0%	30	12.4%	43	17.8%	54	22.4%	32	13.3%	171	71.0%
Egresante (10mo semestre)	0	0.0%	10	4.1%	6	2.5%	10	4.1%	1	0.4%	27	11.2%
Total	18	7.5%	49	20.3%	60	24.9%	72	29.9%	42	17.4%	241	100.0%

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 23.

Valoración de formatos auditivos o sonoros en redes sociales. (podcast).



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Del total de estudiantes encuestados, se evidencia que los formatos auditivos o sonoros en redes sociales son frecuentemente elegidos por el 3,3% de estudiantes ingresantes, el 22,4% de estudiantes regulares y el 4,1% de estudiantes egresantes. Estos resultados indican que los estudiantes regulares presentan una mayor preferencia por este tipo de formato, posiblemente por estar en una etapa intermedia de formación académica en la que combinan actividades prácticas con el consumo de contenidos informativos, siendo los formatos auditivos una alternativa funcional y accesible, especialmente para quienes realizan múltiples tareas o se movilizan constantemente.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 26.

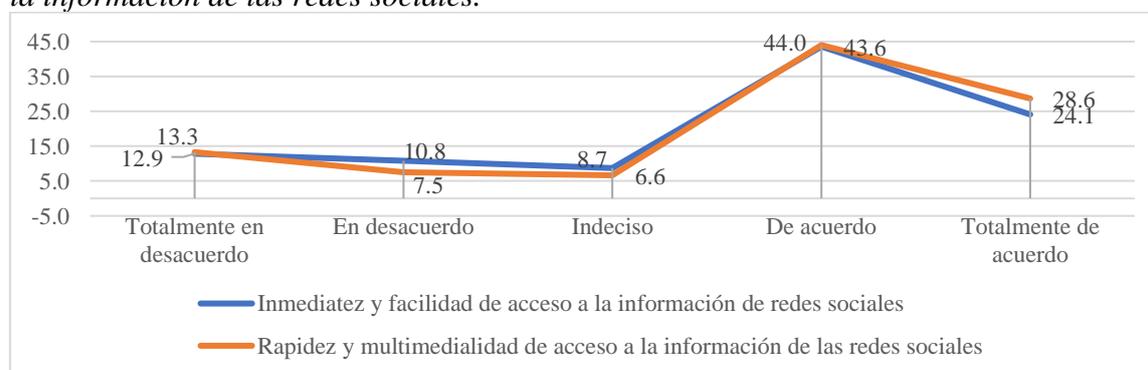
Comparación entre inmediatez y facilidad con la rapidez y multimedialidad de acceso a la información de las redes sociales.

	Inmediatez y facilidad de acceso a la información de redes sociales		Rapidez y multimedialidad de acceso a la información de las redes sociales	
	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	31	12.9	32	13.3
En desacuerdo	26	10.8	18	7.5
Indeciso	21	8.7	16	6.6
De acuerdo	105	43.6	106	44.0
Totalmente de acuerdo	58	24.1	69	28.6
Total	241	100.0	241	100.0

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 24.

Comparación entre inmediatez y facilidad con la rapidez y multimedialidad de acceso a la información de las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Análisis e interpretación:

Los resultados evidencian que la afirmación relacionada con la inmediatez y facilidad de acceso a la información en redes sociales obtuvo, en su mayoría, un nivel de acuerdo (43,6%), seguido del nivel de totalmente de acuerdo (24,1%). Por otro lado, la afirmación vinculada a la rapidez y multimedialidad del acceso a la información registró un 44,0% en el nivel de acuerdo y un 28,6% en el nivel de totalmente de acuerdo.

Estos resultados permiten observar que, si bien ambos factores presentan altos niveles de aceptación, la rapidez y la multimedialidad obtienen un mayor respaldo por parte de los estudiantes encuestados. En este sentido, se rechaza la hipótesis que sostiene que la preferencia informativa en redes sociales está configurada principalmente por la inmediatez y la facilidad de acceso, ya que los datos sugieren que la configuración de dicha preferencia se ve influenciada en mayor medida por la rapidez en la obtención de información y la presencia de elementos multimediales que enriquecen la experiencia del usuario.

Cabe señalar que ambos factores analizados se sitúan predominantemente en el nivel de acuerdo, lo que indica que son valorados positivamente. Sin embargo, la mayor diferencia porcentual a favor de la rapidez y multimedialidad permite concluir que estos aspectos tienen una influencia más significativa en la elección informativa de los estudiantes en redes sociales.

Validación de hipótesis:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por ende: La preferencia informativa en redes sociales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, no se configura principalmente por la inmediatez y facilidad de acceso.

5.2.2. Prueba de hipótesis específicas

A. Hipótesis específica 1

Tabla 27.

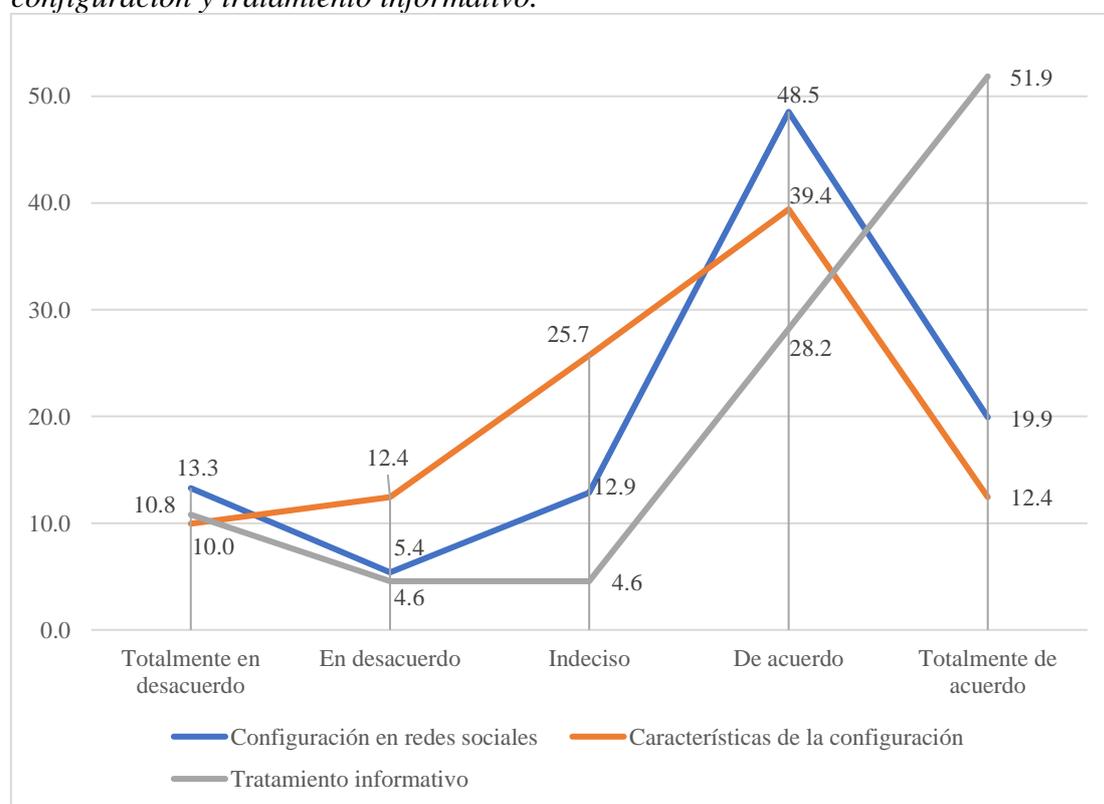
Comparación entre la configuración en redes sociales, características de la configuración y tratamiento informativo.

	Configuración en redes sociales		Características de la configuración		Tratamiento informativo	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Totalmente en desacuerdo	32	13.3	24	10.0	26	10.8
En desacuerdo	13	5.4	30	12.4	11	4.6
Indeciso	31	12.9	62	25.7	11	4.6
De acuerdo	117	48.5	95	39.4	68	28.2
Totalmente de acuerdo	48	19.9	30	12.4	125	51.9
Total	241	100.0	241	100.0	241	100.0

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 25.

Comparación entre la configuración en redes sociales, características de la configuración y tratamiento informativo.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que la configuración en redes sociales (rapidez, multimedialidad, facilidad e inmediatez de la información en redes sociales) se encuentra, en su mayoría, en el nivel de acuerdo en un 48.5%, seguido del nivel totalmente de acuerdo en un 19.9%. Las características de configuración de las redes sociales (interés personal, temas en tendencia, formatos creativos y la tenencia de tecnologías para acceder a la información en redes sociales) se encuentra, en su mayoría, en el nivel de acuerdo en un 39.4% y un 25.7% en el nivel indeciso. Mientras que el tratamiento informativo (información falsa y los géneros periodísticos que brindan información por redes sociales) se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo en un 51.9%, seguido de nivel de acuerdo en un 28.2%.

Estos resultados rechazan las características de configuración de las redes sociales (interés personal, temas en tendencia, formatos creativos y la tenencia de tecnologías para acceder a la información en redes sociales) como la más significativa en la preferencia informativa de los estudiantes, debido a que los resultados muestran que es configurada mayormente por la configuración y el tratamiento informativo en las redes sociales. Cabe resaltar que estas dimensiones de la preferencia informativa, en su mayoría, se encuentran en el nivel adecuado.

Validación de hipótesis:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por ende: Las características más significativas de la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II no son el interés personal, los temas en tendencia, los formatos creativos y la tenencia de tecnologías.

B. Hipótesis específica 2

Tabla 28.

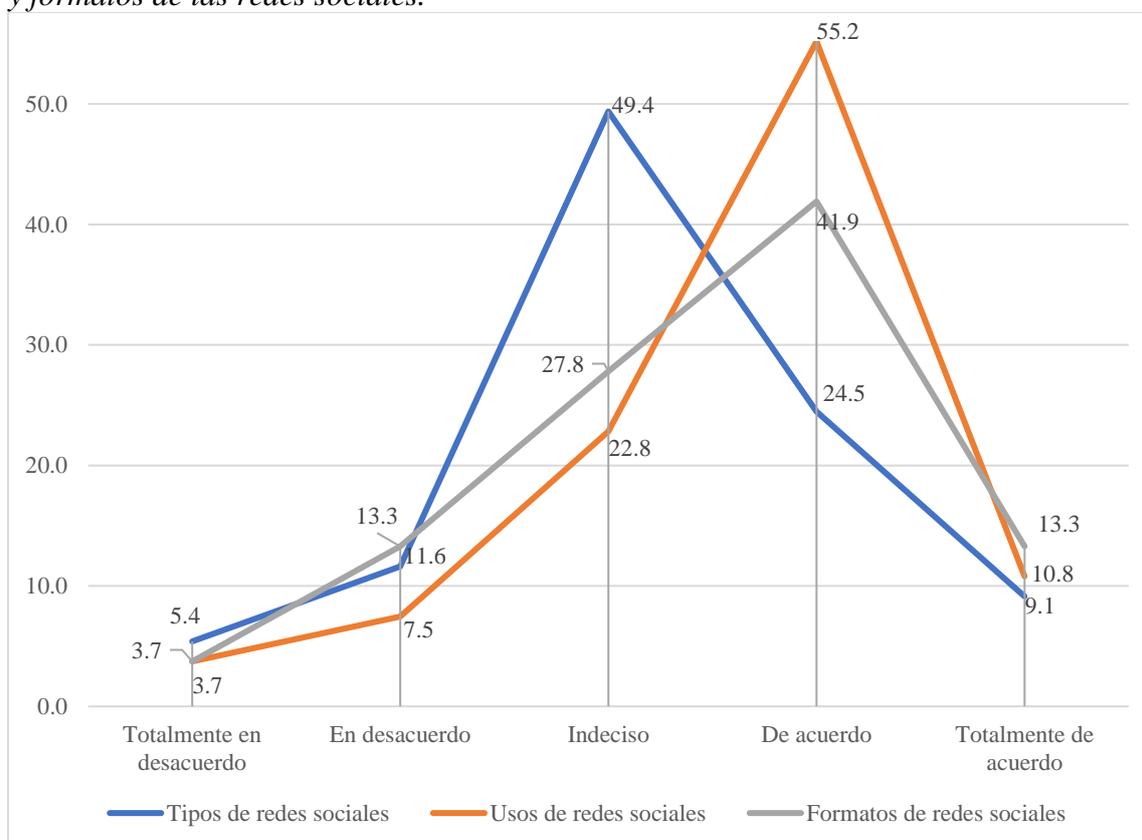
Comparación entre el tipo de redes sociales, usos de las redes sociales y los contenidos y formatos de las redes sociales.

	Tipos de redes sociales		Usos de redes sociales		Formatos de redes sociales	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	13	5.4	9	3.7	9	3.7
Raramente	28	11.6	18	7.5	32	13.3
Ocasionalmente	119	49.4	55	22.8	67	27.8
Frecuentemente	59	24.5	133	55.2	101	41.9
Muy frecuentemente	22	9.1	26	10.8	32	13.3
Total	241	100.0	241	100.0	241	100.0

Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Figura 26.

Comparación entre el tipo de redes sociales, usos de las redes sociales y los contenidos y formatos de las redes sociales.



Nota: Obtenida de los resultados estadísticos SPSS.

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la percepción sobre los tipos de redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube) se concentra, en su mayoría, en el nivel indeciso con un 49,4%, seguido del nivel de acuerdo con un 24,5%. En cuanto al uso de redes sociales con fines educativos, de entretenimiento, sociales e informativos, se observa una tendencia clara hacia el nivel de acuerdo, con un 55,2%, seguido del nivel indeciso con un 22,8%. Respecto a los formatos presentes en redes sociales (visuales, audiovisuales, textuales y auditivos), el mayor porcentaje también se sitúa en el nivel de acuerdo con un 41,9%, mientras que el 27,8% se ubica en el nivel indeciso.

Estos resultados permiten aceptar que los estudiantes priorizan el uso de redes sociales como herramientas funcionales para diversos fines: educativos, informativos, sociales y de entretenimiento. La predominancia del nivel de acuerdo en esta categoría demuestra que los estudiantes reconocen activamente la utilidad multifuncional de estas plataformas. Por otro lado, el alto nivel de indecisión en cuanto a los tipos de redes sociales sugiere que, si bien su uso es habitual, no hay una clara preferencia o valoración específica entre ellas. Finalmente, la valoración de los formatos de contenido en redes sociales confirma una inclinación positiva, aunque moderada, hacia los distintos tipos de presentación informativa, especialmente aquellos que combinan elementos visuales y audiovisuales.

Validación de hipótesis:

Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ende: Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II, utilizan las redes sociales con fines educativos, sociales, de entretenimiento e informativos.

5.3. Discusión de resultados

En cuanto a la hipótesis general se observa que la preferencia informativa no se configura principalmente por la inmediatez y facilidad de acceso, sino más por la rapidez y la multimedialidad. Este enfoque contrasta con estudios como los de Marcos y Casero (2018), que destacan el uso limitado de recursos en redes sociales por parte de los ciudadanos, y con García y Castillo (2020), quienes enfatizan el predominio del fácil acceso como un determinante en la elección de medios digitales.

Asimismo, algunos patrones coinciden, como la relevancia de las redes sociales en la vida diaria de los usuarios, ya sea para la interacción, acceso a información o entretenimiento, identificados en estudios internacionales y nacionales, como el de Reolid (2018) y Purisaca (2020). Sin embargo, la presente investigación añade una perspectiva única al enfatizar cómo características específicas como la rapidez y multimedialidad configuran la preferencia informativa, diferenciándose de investigaciones que subrayan otros factores, como la veracidad en plataformas multiplataforma (Purisaca, 2020) o los hábitos impulsivos en redes sociales (Ríos, 2021).

Finalmente, a nivel local, los estudios de Barreto y Loncone (2019) muestran cómo los estudiantes complementan el uso de redes sociales con medios tradicionales, observándose una actitud crítica en su formación profesional. Esto guarda similitud con los hallazgos de la investigación actual en cuanto a la búsqueda de herramientas multimediales para un consumo informativo eficiente. No obstante, la divergencia se encuentra en que esta última pone mayor énfasis en características funcionales, dejando de lado aspectos como la exposición según género o edad abordados por los antecedentes locales.

La primera prueba de hipótesis específica afirma que las características más significativas de la preferencia informativa de los estudiantes no son el interés personal,

los temas en tendencia, y los formatos creativos. Afirma que las características más significativas son el tratamiento informativo en las redes sociales y la configuración de las mismas.

Estos resultados se relacionan con los hallazgos de García y Castillo (2020), donde enfatiza que las redes sociales son preferidas por su accesibilidad y adaptabilidad a las necesidades de los usuarios. Finalmente, investigaciones como las de Purisaca (2020) y Barreto y Loncone (2019) evidencian que los jóvenes combinan el uso de plataformas tradicionales y digitales, priorizando aquellas que facilitan el acceso rápido a información veraz. Esto refuerza los resultados de la investigación, donde las características técnicas de las redes sociales son determinantes en la configuración de preferencias informativas. En conjunto, los antecedentes respaldan la idea de que los factores tecnológicos y de tratamiento informativo son más relevantes que los aspectos individuales o de tendencias para los estudiantes universitarios.

En la segunda hipótesis específica se plantea que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC (2022-II) utilizan redes sociales con fines educativos, sociales, de entretenimiento e informativos, encuentra respaldo y contraste en varios antecedentes investigativos tanto internacionales como nacionales. En el trabajo de García y Castillo (2020), se evidencia que los jóvenes universitarios prefieren redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram por su accesibilidad y relevancia para la interacción, lo que coincide con los fines sociales y de entretenimiento mencionados en la hipótesis. Además, los resultados de Marcos y Casero (2018) destacan el uso de redes sociales para expresar descontento o participar en temas de interés, especialmente en Twitter e Instagram, lo que también refleja fines informativos, aunque con un enfoque político, ampliando el espectro de usos identificados.

En el contexto nacional, investigaciones como las de Purisaca (2020) y Nizama (2018) muestran que los estudiantes priorizan plataformas digitales para informarse e interactuar, con una marcada preferencia por medios como RPP en el caso de televisión y Facebook e Instagram en redes sociales. Estos hallazgos refuerzan la orientación de la hipótesis hacia el uso educativo e informativo de las redes sociales, aunque los antecedentes también destacan la convivencia entre formatos tradicionales y digitales, algo que no se aborda explícitamente en los resultados de la segunda prueba de hipótesis.

A nivel local, los trabajos de Barreto y Loncone (2019) y Jiménez y Ruiz (2015) evidencian una relación complementaria entre redes sociales y medios tradicionales, además de subrayar una mayor participación de las mujeres en el uso de estas plataformas. Estos estudios aportan matices al análisis, señalando diferencias según género y rango etario, además de destacar el uso crítico y profesional de las redes sociales por estudiantes de ciencias de la comunicación. La prueba de hipótesis, aunque valida el uso generalizado de redes con fines diversos, podría beneficiarse de una segmentación más específica según estos factores para enriquecer la interpretación de los resultados.

CONCLUSIONES

Primera.

La preferencia informativa en las redes sociales entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se configura teniendo en cuenta una evidente inclinación hacia factores como la rapidez, multimedialidad y la facilidad de acceso a información. Los estudiantes, independientemente de su avance académico, valoran la capacidad de las redes sociales para ofrecer información inmediata y de fácil acceso, además, aprecian los recursos multimedia que enriquecen la experiencia informativa. Esto demuestra que las redes sociales no solo cumplen la función de mantener a los usuarios informados, sino que además se han consolidado como espacios de interacción activa con contenidos dinámicos, accesibles y multiformatos.

Segunda.

Las características más significativas de la preferencia informativa en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas reflejan una interacción compleja entre factores individuales y contextuales. Se valora el tratamiento informativo, los géneros periodísticos y formatos creativos que se utilizan para brindar información en las redes sociales, asimismo, es importante la tenencia de tecnología adecuada para acceder a la información. En esa línea, el interés personal de los usuarios y los temas en tendencia, que en muchos casos responden a modas momentáneas, pasan a ocupar un lugar secundario frente a otros factores que configuran el uso informativo de las redes sociales.

Tercera.

El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas está orientado de manera indistinta hacia fines educativos, de entretenimiento, sociales e informativos, aunque con variaciones según el avance académico. La mayoría de los estudiantes encuestados muestra una tendencia notable hacia la utilización de redes con fines de entretenimiento e informativos, lo que refleja un enfoque práctico en su interacción con estas plataformas. Sin embargo, los fines vinculados con la interacción social y educacional ocupan un lugar importante, especialmente entre los estudiantes ingresantes y regulares, indicando que las redes sociales son espacios multifuncionales en los que se combinan actividades académicas y recreativas.

RECOMENDACIONES

Primera.

Se sugiere que la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas promueva programas de formación en alfabetización mediática y digital que fortalezcan la capacidad crítica de los estudiantes frente a los contenidos informativos en redes sociales. Dado que los estudiantes priorizan la rapidez, multimedialidad y facilidad de acceso, es importante que aprendan a identificar fuentes confiables, contrastar información y aprovechar los recursos multimedia de manera responsable. Asimismo, se recomienda fomentar la creación de espacios académicos y proyectos estudiantiles que integren estas plataformas como herramientas pedagógicas, incentivando no sólo el consumo, sino también la producción de contenidos de calidad, dinámicos y accesibles, que contribuyan a un uso más consciente y constructivo de las redes sociales.

Segunda.

Se recomienda que la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas fomente el desarrollo de estrategias formativas y de investigación aplicada orientadas a optimizar el tratamiento informativo, así como el empleo de géneros periodísticos y formatos creativos en los entornos digitales. Resulta igualmente pertinente garantizar a los estudiantes el acceso a recursos y herramientas tecnológicas actualizadas, que permitan una participación equitativa en los procesos de consumo y producción de información. Finalmente, se sugiere fortalecer competencias en curaduría, análisis crítico y discernimiento informativo, de modo que los futuros comunicadores logren trascender las tendencias efímeras y prioricen la pertinencia, la veracidad y la sostenibilidad del contenido que circula en las redes sociales.

Tercera.

Se recomienda que el Departamento Académico de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas diseñe e implemente estrategias pedagógicas innovadoras que integren de manera equilibrada el uso de las redes sociales tanto con fines educativos e informativos, como con fines recreativos y de interacción social. En ese sentido, resulta pertinente incentivar proyectos académicos que aprovechen el carácter multifuncional de estas plataformas, promoviendo espacios de aprendizaje colaborativo, producción de contenidos académicos y desarrollo de competencias digitales. Asimismo, se sugiere fortalecer la orientación a los estudiantes (especialmente a los ingresantes y regulares) en el uso responsable y crítico de las redes sociales, de modo que puedan articular sus dimensiones educativas, sociales y recreativas de manera constructiva y formativa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbulu, C. (2023). Definición de método hipotético-deductivo. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*, 1-3.
- Arbulú, J. (2023). Metodología de la investigación científica. Lima: Fondo Editorial Universitario.
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 123-148.
- Barreto, P., & Loncone, H. (2019). La exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. *tesis de licenciatura*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Bourdieu, P. (1990). El sentido práctico. Madrid: Taurus.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=youtube-online-video-and-participatory-culture-2nd-edition--9780745660189
- Cabero, J., & Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. *Revista Comunicar*, 21(42), 165-172. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-16>

- Caldera, J., Zapico, F. (2001). Principales fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales. *Anales de documentación*, 39-50. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2401/2391>
- Casas, S. (2021). Las fuentes orales como herramienta para abordar el cambio y la continuidad en educación infantil. Propuesta de intervención. *Pregrado*. Universidad de Valladolid, Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50038/TFG-3023.pdf?sequence=1>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chua, A. Y. K., Jin, X. L., & Leong, H. Y. (2012). The role of social media in professional knowledge sharing. *International Journal of Information Management*, 32(3), 204–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.005>
- Collins, R. (1979). *The credential society: An historical sociology of education and stratification*. Academic Press.
- García, G., & Castillo, Y. (2020). Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la comunicación interna, Quito- Ecuador. *Revista Científica Qualitas*, 1-13.
- García, A., & López, D. (2019). Redes sociales y educación superior: oportunidades y desafíos. *Revista de Estudios Educativos*, 25(2), 45-60.
- Gomes, F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20sitios%20de%20noticias>.

- Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco. *Pregrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Karbaum Padilla, G. (2018). *Periodismo y transmedia: Narrativa, redes y contenidos*. Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591–600). ACM. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- La República. (18 de Mayo de 2024). *Cómo funcionan los algoritmos en las redes y cómo sacarles sus mayores beneficios*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/como-funcionan-los-algoritmos-en-redes-y-como-aprovecharlos-3863441#:~:text=Los%20algoritmos%20en%20las%20redes%20sociales%20est%C3%A1n%20dise%C3%B1ados%20para%20analizar,la%20experiencia%20de%20cada%20individuo>
- Lenis, A. (20 de Enero de 2023). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Madariaga, M., Abello, A., & Sierra, J. (2003). *Las redes sociales: Estrategias para la construcción de relaciones en entornos digitales*.
- Marcos, S., & Casero, A. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. *Posgrado*. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana.
- Medina Salgado, C. (2016). *Los millennials, su forma de vida y el streaming*. *Revista Gestión y Estrategia*, (49), 121–137

- Meijomil, S. (3 de Enero de 2024). *Qué es un follower: definición e importancia en redes sociales*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/follower-que-es>
- Mújica, R. (2011). *El impacto de las redes sociales en la sociedad contemporánea*
- Nizama, M. (2018). Preferencias de los medios de comunicación en los estudiantes de la ULADECH católica-filial Piura. *In Crescendo*, 101-110.
- Núñez, L. (1995). *Introducción al Periodismo*. Barcelona: Ariel.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2022*. OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe>
- Orsini, L. (2013). *La revolución de las redes sociales visuales: Instagram y su impacto en la comunicación digital*
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación*. Monte Ávila Editores.
- Palau, D., Mukhortikova, T., Fenoll, V., & Gamir, J. (2024). Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 01-23. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2374>
- Pentina, I., Basmanova, O., & Zhang, L. (2014). Exploring privacy paradox on social media: Motivations and information-sharing behaviors among users. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 36–47.
- Popper, K. (1973). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Purisaca, R. (2020). La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020. *Pregrado*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISAC_A_DR.pdf?sequence=1

- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, *11*(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.)
- Reolid, R. (2018). usos de internet y redes sociales por parte de adolescentes y estudiantes de ciencias de la salud. *Posgrado*. Universidad de Castilla - La Mancha, Castilla.
- Rios, A. (2021). Uso de redes sociales e impulsividad en adolescentes pre-pandemia. *Pregrado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ruehl, C. H., & Ingenhoff, D. (2015). Communication strategies on Twitter: Content analysis of tweets from Swiss politicians. *Public Relations Review*, *41*(4), 486–494. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.022>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Sastre, M. (2013). *La evolución de las redes sociales y su impacto en la fotografía digital*.
- Scolari, C. (2018). Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. Gedisa.
- Shao, G., Ross, K., & Grace, M. (2015). Social media, information sharing and the uses and gratifications framework. *American Communication Journal*, *17*(2), 1–15.
- Stearn, S. (2015). *Redes sociales: la nueva revolución en las relaciones humanas*
- Taylor, A. G. (1986). *Introduction to cataloging and classification* (6th ed.). Libraries Unlimited.
- Trybisz, M. (2016). Los adjetivos de inmediatez temporal en español y sus equivalentes en Polaco. *Uniwersytet Gdański*, 175-186.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.

- Universidad de Chile. (7 de Abril de 2022). *Qué es el framing informativo en las redes sociales y cuáles son sus efectos en las comunidades virtuales*. Obtenido de <https://fcei.uchile.cl/noticias/185291/que-es-el-framing-informativo-en-las-redes-sociales#:~:text=En%20comunicaci%C3%B3n%20el%20framing%20o,cie rtas%20interpretaciones%20y%20desalienta%20otras.>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215–229.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9*723-9762.
- Zeng, S. (2020). *The rise of TikTok: How the app is changing the social media landscape*. *Journal of Digital Media Studies, 18*(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jdms.2020.056>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEMESTRE 2022-II

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo configuran la preferencia informativa en las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, semestre 2022-II?</p>	<p>Objetivo general: Analizar cómo configuran la preferencia informativa en las redes sociales los estudiantes de la facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, semestre 2022-II</p>	<p>Hipótesis general La preferencia informativa en redes sociales de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se configura principalmente por la inmediatez y facilidad de acceso.</p>	<p>VARIABLE 1: Preferencia informativa</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configuración en redes sociales • Características • Tratamiento informativo <p>VARIABLE 2: Redes sociales</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de redes sociales • Usos de las redes sociales • Contenidos y formatos 	<p>Método: hipotético-deductivo Enfoque: cuantitativo Tipo de investigación: básica Diseño: No experimental-transversal Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Universo: 645 estudiantes matriculados en el semestre 2022-II e</p> <p>Muestra: 241 estudiantes.</p> <p>Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario.</p>
<p>Problema específico 1 ¿Qué características tiene la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II</p>	<p>Objetivo específico 1 Describir las características de la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II</p>	<p>Hipótesis específica 1 Las características más significativas de la preferencia informativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II son el interés personal, los temas en tendencia, los formatos creativos y la tenencia de tecnologías.</p>		
<p>Problema específico 2 ¿Cómo utilizan las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II?</p>	<p>Objetivo específico 2 Identificar como utilizan las redes sociales los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II</p>	<p>Hipótesis específica 2 los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco semestre 2022-II, utilizan las redes sociales con fines educativos, sociales, de entretenimiento e informativos</p>		

Anexo 2. Operacionalización de variables

TÍTULO: PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEMESTRE 2022-II

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	
Preferencia informativa	Configuración en redes sociales	● Rapidez	P4	
		● Multimedialidad	P5	
		● Facilidad de acceso	P6	
		● inmediatez	P7	
	Características	● Interés personal	P8	
		● Tenencia de TICs	P9	
		● tendencias	P10	
		● Formatos creativos	P11	
	Tratamiento informativo	● Fuentes de información	P12	
		● Géneros periodísticos	P13	
	Redes sociales	Tipos	● Facebook	P14
			● Instagram	P15
			● Tiktok	P16
● Twiter			P17	
● Youtube			P18	
Usos		● Educativo	P19	
		● Entretenimiento	P20	
		● Social	P21	
		● informativo	P22	
Formatos		● Visual	P23	
	● Audiovisual	P24		
	● Textual	P25		
	● Auditivos	P26		
Estudiantes de Ciencias de la Comunicación	Rasgos personales	● edad	P2	
		● sexo	P1	
		● condición académica	P3	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS “PREFERENCIA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEMESTRE 2022-II”

Fecha: ____/____/____

PRESENTACIÓN:

Hola, somos Sonia Apaza Condori y Gladis Puga Choquemamani, realizamos esta investigación con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, por ello, pedimos tu valioso apoyo, para que nos brindes unos minutos y respondas con toda sinceridad a las preguntas planteadas, esta información será utilizada en forma conjunta y anónima, iniciemos.

INSTRUCCIONES:

Marca con una “X” en la casilla que represente mejor tu respuesta.

DATOS GENERALES

P1 ¿Cuál es tu sexo?

- a) Varón
- b) Mujer

P2 ¿Qué edad cumplirás?

___ ___ años

P3 ¿Cuál es tu condición académica?

- a) Ingresante (1er semestre)
- b) Regular (2do- 9no semestre)
- c) Egresante (10mo semestre)

Respecto a la preferencia informativa, marca con una “X” en la casilla que representa mejor tu respuesta, considerando:

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO

2: EN DESACUERDO

3: INDECISO

4: DE ACUERDO

5: TOTALMENTE DE ACUERDO

PREFERENCIA INFORMATIVA						
N°		RESPUESTA				
	CONFIGURACIÓN DE LA PREFERENCIA	1	2	3	4	5
P4	Priorizas la rapidez de la información de las redes sociales.					
P5	Valoras la multimedialidad de las redes sociales para transmitir información.					
P6	Prefieres las redes sociales por la facilidad de acceso a la información.					
P7	Prefieres las redes sociales por su inmediatez informativa					
	CARACTERÍSTICAS DE LA CONFIGURACIÓN	1	2	3	4	5
P8	Tus intereses personales definen tu preferencia informativa en redes sociales					
P9	El acceso a la tecnología configura tus preferencias informativas en las redes sociales.					
P10	Las tendencias en las redes sociales influyen en tu preferencia informativa					
P11	Valoras los formatos creativos de la información en las redes sociales					
	TRATAMIENTO INFORMATIVO	1	2	3	4	5
P12	Eres consciente de la existencia de información falsa y engañosa en las redes sociales, por lo que te tomas el tiempo para verificar las fuentes					
P13	consideras que los géneros periodísticos son esenciales para una experiencia informativa completa en las redes sociales					

Respecto al uso de las redes sociales, marca con una “X” en la casilla que represente mejor su respuesta donde:

1: NUNCA

2: RARAMENTE

3: OCASIONALMENTE

4: FRECUENTEMENTE

5: MUY FRECUENTEMENTE

REDES SOCIALES						
N°		RESPUESTA				
	TIPOS DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
P14	Utilizas prioritariamente la red social Facebook					
P15	Utilizas prioritariamente la red social Instagram					
P16	Utilizas prioritariamente la red social TikTok					
P17	Utilizas prioritariamente la red social Twitter					
P18	Utilizas prioritariamente la red social YouTube					
	USOS DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
P19	Utilizas las redes sociales con fines educativos					
P20	Utilizas las redes sociales con fines de entretenimiento					
P21	Utilizas las redes sociales con fines sociales					
P22	Utilizas las redes sociales con fines informativos					
	FORMATOS DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
P23	Priorizas los formatos visuales en las redes sociales (fotografías e Infografías)					
P24	Los formatos audiovisuales son tu elección principal en las redes sociales.(lives, streaming, documentales, entrevistas)					
P25	Valoras más los formatos textuales en las redes sociales. (post)					
P26	Optas por formatos auditivos o sonoros en redes sociales.(podcats)					

OBSERVACIONES ADICIONALES:

Anexo 4. fotografías de la aplicación de los instrumentos de investigación



Se envió el link del formulario de Google para que los estudiantes puedan responder a través de su equipo celular.



Estudiantes respondiendo el cuestionario de manera digital a través del celular.



Estudiantes regulares contestando el formulario enviado.



Estudiantes de primer semestre participando de la encuesta.