



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Estrategia de comunicación basada en contenidos digitales para optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Aburto Flores, Gianfranco José - Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rua, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Chumpitaz Miranda, Janet

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

**GIANFRANCO JOSE ABURTO FLORES**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN  
CONTENIDOS DIGITALES PARA OPTIMIZAR LA CAPACIDAD ...**

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

**Detalles del documento**

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:609637672

Fecha de entrega

22 jul 2026, 6:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 jul 2026, 6:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN CONTENIDOS DIGITALES PARA OPTIMIZAR LA CAP....docx

Tamaño del archivo

3.9 MB

102 páginas

23.231 palabras

135.628 caracteres

**17% Similitud general**

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

**Filtrado desde el informe**

- Bibliografía
- Texto citado

**Fuentes principales**

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre, quien, aunque ya no se encuentra físicamente conmigo, continúa iluminando mi camino desde el cielo con su amor y su ejemplo. A mi padre, por ser mi mayor apoyo, mi fortaleza y el pilar que me ha acompañado en cada etapa de este camino. A ambos les debo los valores, el esfuerzo y la perseverancia que hicieron posible alcanzar este importante logro. Asimismo, expreso mi más profundo agradecimiento a mis hermanos por su apoyo incondicional, su confianza y su constante aliento durante este proceso. Gracias a su compañía y respaldo fue posible culminar mi formación profesional, una meta que hoy celebramos juntos con orgullo, gratitud y la convicción de que este logro también les pertenece.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a ISIL por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación en su institución. Asimismo, agradezco profundamente a los docentes de la carrera de Periodismo Deportivo y Comunicación Estratégica por su orientación y por fortalecer mi vocación por la comunicación. De manera especial, reconozco el apoyo de mis asesores de tesis quienes contribuyeron de manera decisiva a la orientación de esta investigación y a la consecución de uno de mis objetivos profesionales.

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....</b>                                                   | <b>2</b>  |
| <b>INFORME TURNITIN.....</b>                                                                | <b>3</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                                                                     | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS .....</b>                                                                | <b>5</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>                                                                         | <b>10</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                       | <b>11</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                                                   | <b>12</b> |
| <b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....</b>                                                 | <b>14</b> |
| 1.1 Título del proyecto .....                                                               | 14        |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....                                        | 14        |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ..... | 14        |
| 1.4 Localización o alcance de la solución .....                                             | 15        |
| <b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN .....</b>             | <b>16</b> |
| 2.1 Problema de la Investigación.....                                                       | 16        |
| 2.1.2 Formulación del problema .....                                                        | 17        |
| 2.1.2.1 Problema general .....                                                              | 17        |
| 2.1.2.2 Problemas específicos .....                                                         | 17        |
| 2.2 Justificación de la Investigación.....                                                  | 18        |
| 2.2.1 Justificación teórica .....                                                           | 18        |
| 2.2.2 Justificación metodológica .....                                                      | 18        |
| 2.2.3 Justificación práctica .....                                                          | 19        |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....</b>                                                | <b>20</b> |
| 3.1 Antecedentes de la investigación .....                                                  | 20        |
| 3.1.1 Antecedentes nacionales.....                                                          | 20        |
| 3.1.2 Antecedentes américa latina.....                                                      | 21        |
| 3.1.3 Antecedentes internacionales .....                                                    | 23        |
| 3.2 Marco teórico.....                                                                      | 25        |
| 3.2.1 Análisis de la información .....                                                      | 25        |
| 3.2.2 Contenidos digitales .....                                                            | 30        |
| 3.3 Objetivo general .....                                                                  | 36        |
| 3.3.1 Objetivo específicos.....                                                             | 36        |
| 3.4 Viabilidad de la investigación.....                                                     | 36        |
| 3.5 Limitaciones de la investigación .....                                                  | 37        |
| <b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                                   | <b>38</b> |
| 4.1 Tipo de investigación .....                                                             | 38        |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2 Nivel de investigación .....                                                     | 38        |
| 4.3 Diseño de la investigación .....                                                 | 38        |
| 4.4 Enfoque .....                                                                    | 38        |
| 4.5 Población .....                                                                  | 39        |
| 4.6 Muestra .....                                                                    | 39        |
| 4.7 Técnica de recolección de datos .....                                            | 40        |
| 4.8 Desarrollo de herramientas .....                                                 | 40        |
| 4.9 Cuestionario .....                                                               | 41        |
| <b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>                                                  | <b>42</b> |
| 5.1 Análisis de resultados V1 .....                                                  | 42        |
| 5.2 Análisis de resultados V2 .....                                                  | 56        |
| 5.3 Discusión y diagnóstico .....                                                    | 72        |
| 5.4 Plan de actividades .....                                                        | 74        |
| <b>CAPÍTULO VI: ESTIMACIÓN DE COSTOS .....</b>                                       | <b>79</b> |
| <b>CAPÍTULO VII: SUSTENTO DEL MERCADO .....</b>                                      | <b>80</b> |
| 7.1 Alcance esperado del mercado .....                                               | 80        |
| 7.2 Descripción de la población objetiva de la propuesta de comunicación .....       | 80        |
| 7.3 Descripción de la propuesta de comunicación y estrategia de implementación ..... | 80        |
| 7.4 Propuesta de valor .....                                                         | 81        |
| 7.5 Fuentes de ingresos .....                                                        | 81        |
| 7.6 Canales de distribución .....                                                    | 82        |
| 7.7 Estrategia de penetración en la población .....                                  | 82        |
| 7.8 Actividades productivas propias y externas .....                                 | 83        |
| 7.9 Alianzas .....                                                                   | 84        |
| <b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                           | <b>86</b> |
| 8.1 Conclusiones .....                                                               | 86        |
| 8.2 Recomendaciones .....                                                            | 87        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                                              | <b>88</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                                  | <b>94</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> La influencia de la información consumida en redes sociales en la toma de decisiones cotidianas .....          | 44 |
| <b>Figura 2</b> La solución de problemas mediante la información conseguida en plataformas digitales .....                     | 45 |
| <b>Figura 3</b> El uso de contenidos difundidos en redes sociales para permanecer informado sobre temas actuales .....         | 46 |
| <b>Figura 4</b> La percepción sobre el beneficio del contenido digital consumido en las actividades sociales y laborales ..... | 47 |
| <b>Figura 5</b> La facilidad y transparencia de comprensión en la información divulgada en redes sociales .....                | 48 |
| <b>Figura 6</b> La veracidad de la información difundida en perfiles y sitios digitales .....                                  | 50 |
| <b>Figura 7</b> El formato visual de los materiales noticiosos difundidos en redes sociales .....                              | 51 |
| <b>Figura 8</b> La relevancia y utilidad de la información digital consumida en redes sociales .....                           | 53 |
| <b>Figura 9</b> La actualización continua de contenidos nuevos en redes sociales como Facebook o TikTok .....                  | 54 |
| <b>Figura 10</b> Acceso inmediato a la información noticiosa mediante dispositivos móviles .....                               | 55 |
| <b>Figura 11</b> La rapidez para encontrar información mediante plataformas digitales .....                                    | 56 |
| <b>Figura 12</b> La celeridad en el acceso a contenidos digitales en el momento en que se necesita .....                       | 57 |
| <b>Figura 13</b> Inmediatez de la información proporcionada por los reels en redes sociales .....                              | 59 |
| <b>Figura 14</b> Preferencia de consumo de reels para mantenerse informado .....                                               | 60 |
| <b>Figura 15</b> Percepción sobre infografías como medios que reflejan mejor la realidad del distrito .....                    | 61 |
| <b>Figura 16</b> La variedad de contenidos presentados en los podcasts .....                                                   | 63 |
| <b>Figura 17</b> Preferencia de consumo de información mediante formatos audiovisuales .....                                   | 64 |
| <b>Figura 18</b> Confianza en las noticias que incluyen evidencia audiovisual .....                                            | 65 |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 19</b> El uso de imágenes en redes sociales para el análisis de información .....            | 67 |
| <b>Figura 20</b> Influencia de los contenidos informativos en formato de audio .....                   | 68 |
| <b>Figura 21</b> La relevancia de Facebook como fuente de información .....                            | 69 |
| <b>Figura 22</b> La relevancia de la Facebook como canal de información .....                          | 71 |
| <b>Figura 23</b> Interacción de los usuarios con las publicaciones en Instagram .....                  | 72 |
| <b>Figura 24</b> El uso de TikTok como medio de comunicación sobre noticias locales y nacionales ..... | 73 |

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo plantear una estrategia de comunicación fundamentada en contenidos digitales, con la finalidad de fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Se identificó que la principal problemática es el despliegue de los contenidos digitales como medios de comunicación ha revolucionado de manera drástica, permitiendo así que el consumidor pueda obtener mayor accesibilidad y alcance a cualquier información relevante, se empleó un enfoque cuantitativo: cuantitativamente, se aplicaron encuestas a personas entre 25 a 50 años residentes en el distrito de San Antonio, para plantear una estrategia de comunicación fundamentada en contenidos digitales con el propósito de fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Los resultados revelaron que el diseño de una estrategia de comunicación basada en contenidos digitales optimizará la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Ante esto, propone la realización de una estrategia de comunicación basada en el fortalecimiento del análisis crítico frente a los fake news en el distrito de San Antonio – Cañete. La propuesta se encuentra orientada en la implementación de talleres de alfabetización digital y en la difusión de contenidos audiovisuales e informativos que serán difundidos mediante plataformas digitales como Facebook y TikTok. Este estudio aporta a la Comunicación Estratégica, Marketing, Innovación y Dirección Publicitaria, demostrando que una estrategia bien diseñada puede modificar hábitos de consumo y fortalecer el compromiso sostenible de las marcas.

**Palabras claves:** análisis de la información, contenidos digitales, medios de comunicación, consumo digital.

## **ABSTRACT**

The research aims to propose a communication strategy based on digital content, with the goal of strengthening the ability of residents in the San Antonio–Cañete district to analyze information. It was determined that the main issue is that the proliferation of digital content as a means of communication has revolutionized the field, thereby allowing consumers greater accessibility and reach to any relevant information. A quantitative approach was employed: Quantitatively, surveys were administered to residents of the San Antonio district aged 25 to 50 to develop a communication strategy based on digital content with the goal of strengthening the information analysis skills of residents in the San Antonio–Cañete district. The results revealed that designing a communication strategy based on digital content will optimize the ability of residents of the San Antonio–Cañete district to analyze information. In light of this, the study proposes implementing a communication strategy focused on strengthening critical analysis of fake news in the San Antonio–Cañete district. The proposal focuses on implementing digital literacy workshops and disseminating audiovisual and informational content through digital platforms such as Facebook and TikTok. This study contributes to the fields of Strategic Communication, Marketing, Innovation, and Advertising Management, demonstrating that a well-designed strategy can change consumer habits and strengthen brands' commitment to sustainability.

**Keywords:** information analysis, digital content, media, digital consumption

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el crecimiento acelerado de las tecnologías digitales ha generado una transformación significativamente en el proceso en que las personas acceden, obtienen y difunden información. Las redes sociales y las plataformas digitales se han afianzado como los principales canales de comunicación para millones de usuarios, permitiendo un acceso inmediato a contenidos de diversa naturaleza. Sin embargo, esta facilidad de acceso también ha propiciado la circulación de información descontextualizada, poco confiable e incluso falsa, lo que evidencia la importancia de fortalecer la capacidad de análisis crítico de la información en la ciudadanía.

Este estudio nace de la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación sustentada en contenidos digitales que permita fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Para ello, se examina la relación entre las dimensiones de los contenidos digitales —tipo de contenido, material audiovisual y redes sociales— y las dimensiones del análisis de la información, conformadas por el uso de la información, la calidad de la información y la accesibilidad a la información. En este sentido, el estudio busca determinar cómo el empleo estratégico de los contenidos digitales puede contribuir al desarrollo de un análisis más crítico, responsable y consciente de la información que consumen los ciudadanos.

Desde el ámbito académico, este estudio contribuye a la Comunicación Estratégica al evidenciar el aporte de los contenidos digitales al desarrollo de las competencias informacionales de la población. Asimismo, sus resultados constituyen un referente para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a promover el análisis crítico de la información, contribuyendo tanto al desarrollo de futuras investigaciones como a la formulación de propuestas que respondan a las necesidades comunicacionales de contextos locales.

El Capítulo I presenta la información general del estudio, donde se describen la denominación del proyecto, la línea estratégica de desarrollo prioritaria, el sector económico relacionado y la dimensión de la propuesta planteada.

El Capítulo II expone la caracterización del estudio, en la que se desarrollan el contexto problemático, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, la factibilidad y las limitaciones del trabajo de investigación.

El Capítulo III expone el fundamento conceptual de la investigación, integrando los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y la descripción de los principales términos utilizados

El Capítulo IV desarrolla la metodología del estudio, detallando el tipo, nivel, diseño y enfoque metodológico adoptado. Asimismo, se presentan las características de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de los datos y el procedimiento aplicado para su procesamiento y análisis.

En el Capítulo V se plantean las hipótesis y se lleva a cabo la operacionalización de las variables, estableciendo las dimensiones, indicadores e instrumentos que permiten comprobar las relaciones planteadas en la investigación.

En el Capítulo VI se exponen los resultados obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos recolectados; asimismo, se lleva a cabo la discusión de los mismos, contrastándolos con los antecedentes y las bases teóricas, con la finalidad de interpretar los hallazgos más significativos de la investigación.

En el Capítulo VII se presenta la propuesta de innovación, consistente en una estrategia de comunicación basada en contenidos digitales orientada a fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.

En el Capítulo VIII se presenta las conclusiones y recomendaciones formuladas a partir de los resultados obtenidos, las cuales sintetizan los principales aportes de la investigación y plantean acciones orientadas a fortalecer el uso estratégico de los contenidos digitales para promover una ciudadanía mejor informada y con mayor capacidad de análisis crítico.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Estrategia de comunicación basada en contenidos digitales para optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

El estudio se fundamenta en la línea de investigación ‘Comunicación, Sociedad y Cultura’ de ISIL, correspondiente a la inclusión de los medios digitales en los procesos contemporáneos de circulación de información. En la actualidad, las plataformas digitales favorecen que los consumidores accedan a un acontecimiento y/o noticias de interés público, con mayor facilidad, rapidez y de manera personalizada, lo que ha transformado el ecosistema comunicacional en hábitos informativos de la población.

La exploración se enfoca en el diseño de una estrategia de comunicación centrada en contenidos digitales, orientada a potenciar la capacidad de análisis informativo en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Teniendo en cuenta el incremento que está teniendo el consumo de información mediante contenidos digitales, resulta pertinente examinar cómo los pobladores interpretan, valoran y utilizan los contenidos que consumen en estos entornos. Asimismo, los hallazgos de este estudio podrán servir como base para mejorar la elaboración de los contenidos digitales informativos, especialmente en contextos locales.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Este estudio se elabora dentro del contexto operativo de los servicios de información y comunicación, específicamente en los medios digitales y la elaboración de contenidos informativos. Este sector está impulsando un crecimiento acelerado debido al esparcimiento del acceso a internet y la migración del público hacia plataformas digitales como medio de información.

Según Digital News Report del Reuters Institute (2025), el Perú se encuentra entre los 10 países que más utilizan contenidos digitales para consumir noticias, resaltando a Facebook (52%), Youtube (34%) y Tiktok (33%) como las plataformas más utilizadas.

#### **1.4 Localización o alcance de la solución**

La recolección de datos y el análisis de campo se localizarán en la jurisdicción del distrito de San Antonio - Cañete, tiene como alcance analizar de qué manera se relacionan los contenidos digitales que se utilizan como medios de comunicación, que contribuye a mejorar los procesos para acceder, comprender y circular la información en la población. Actualmente se identifica que diversos medios locales, páginas informativas y plataformas digitales de la zona enfrentan limitaciones en el uso de herramientas digitales y audiovisuales, afectando directamente la calidad informativa como la capacidad de los pobladores para estudiar adecuadamente los contenidos que adquieren. Además, la lenta incorporación tardía de metodologías modernas en el mundo informativo reduce considerablemente la capacidad de los comunicadores locales para crear productos que satisfagan las expectativas actuales del público.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O**

### **INNOVACIÓN**

#### **2.1. Problema de la Investigación**

El despliegue de los contenidos digitales como medios de comunicación ha revolucionado de manera drástica, permitiendo así que el consumidor pueda obtener mayor accesibilidad y alcance a cualquier información relevante. El presente estudio tiene como propósito diseñar un plan comunicacional fundamentado en contenidos digitales, orientado a fortalecer la capacidad de análisis de la información. En el contexto internacional, el empleo de las plataformas digitales como canales de comunicación ha tenido un impacto positivo, un estudio reciente realizado por Latam Intersect PR sobre el impacto de los contenidos digitales para el consumo de noticias mostraron que, en América latina, Facebook es la plataforma que lidera como medio digital para el consumo de noticias.

En Argentina, una investigación llevada a cabo por el Instituto Reuters de la Univ. de Oxford (2022) los hallazgos revelaron que el 70% de los usuarios accede a las noticias mediante redes sociales, mientras que el 57% lo hace específicamente a través de Facebook. Estos datos ponen de manifiesto que cerca de siete de cada diez personas prescinden de los canales convencionales para informarse. En Estados Unidos, la investigación de Pérez (2025) reveló que Facebook es la fuente de noticia con mayor accesibilidad por usuarios adultos, alcanzado el 48%, muy por debajo al obteniendo en el 2020 donde fue el 54% de consumidores entre varones y mujeres que reciben noticias a través de un dispositivo digital. En España, un estudio realizado por el Instituto Reuters (2023) reveló que Facebook continúa siendo la red social más relevante, con un 28% de presencia. Sin embargo, esta cifra se encuentra 14 puntos por debajo de su máximo alcanzado en 2016, cuando llegó al 42%. Desde hace tiempo, la plataforma ha ido marcando distancia con la prensa: ha disminuido la proporción de noticias que aparecen en el feed de los usuarios (apenas un 3%, según datos divulgados por la propia empresa en marzo de 2023) y, en el último año, también ha reducido tanto los pagos directos a medios de comunicación como otros programas destinados a respaldar el periodismo.

En el Perú, una investigación realizada por Ignacio Fernández (2018) revela que medios de prensa escrita como El Comercio y La República han logrado incorporarse de manera dinámica al entorno digital mediante breves notas periodísticas, claras y sencillas, ofreciendo a los usuarios tanto acceso a información como la posibilidad de interactuar con ella. Asimismo, se subraya la importancia de los entornos sociales, especialmente Facebook y Twitter como las principales redes con mayor interacción. Por otra parte, en el último periodo se ha observado una evolución considerable en los patrones de consumo de noticias, entre los que sobresalen la sobrecarga cognitiva y la dispersión informativa, derivadas de la ausencia de una adecuada “infodieta”, así como de una formación limitada en contiendas mediáticas, digitales e informacionales (Romero & Aguaded, 2016). En las zonas no urbanas del Perú, conforme a un estudio realizado por el INEI (2024) el acceso a los medios de comunicación en estas zonas creció debido a que el 51,8% de pobladores obtuvieron acceso a internet desde un dispositivo móvil, efectuando así mayor tráfico de información en los lugares donde los medios tradicionales no son consumidos con frecuencia.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el diseño de una estrategia de comunicación basada en contenidos digitales puede optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿En qué grado la dimensión del tipo de contenido se relaciona con el uso de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en el distrito de San Antonio - Cañete?

¿Cómo la dimensión del material audiovisual se relaciona con la calidad de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en el distrito de San Antonio - Cañete?

¿De qué manera la dimensión de las redes sociales se relaciona con la accesibilidad a la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en el distrito de San Antonio - Cañete?

## **2.2. Justificación de la investigación**

### **2.2.1 Justificación teórica**

El estudio se argumenta teóricamente al proponer una expansión del marco conceptual vigente sobre el rol que emplean los contenidos digitales en los procesos de información. Un estudio realizado por Target Group Index (2018) indica que los medios digitales se han consolidado como herramientas clave en la comunicación corporativa, ya que representan canales estratégicos para ampliar la difusión de los mensajes que las organizaciones desean compartir. Asimismo, permiten una mejor cobertura informativa, lo que contribuye a incrementar la visibilidad de la empresa, atraer tráfico hacia sus plataformas, fortalecer su posicionamiento y obtener múltiples beneficios adicionales.

El sustento teórico se centra en antecedentes de información basadas en estudios e investigaciones obtenidas de fuentes estadísticas, donde se determina los puntos altos y bajos de los análisis realizados, lo cual ayuda a contextualizar la investigación propuesta. Finalmente, esta información recopilada sirve de guía para la formulación de hipótesis de la presente investigación, es decir los medios digitales están revolucionando la comunicación instantánea.

### **2.2.2 Justificación metodológica**

El examen se enfoca en la aplicación de análisis estadísticos para evaluar la opinión pública a través de encuestas realizadas al público, lo que permite obtener datos cuantitativos y representativos). Asimismo, incorpora el análisis de contenido para poder identificar tendencias en el mensaje a transmitir y así poder adquirir información sobre la cantidad de usuarios que emplean los medios digitales como fuente de información, teniendo en cuenta que el 85% de los peruanos utiliza internet, destacando el empleo de redes sociales, servicios de streaming y aplicaciones de mensajería instantánea, particularmente entre los

jóvenes, quienes prefieren acceder a contenidos personalizados y bajo demanda (CONCORTV, 2023)

### **2.2.3 Justificación práctica**

Este trabajo evidencia que las plataformas sociales actúan como facilitadores esenciales para la obtención de contenidos informativos, ya que permiten que los contenidos lleguen de manera ágil a diversos dispositivos. Bajo este contexto, los contenidos digitales informativos han relegado progresivamente a los canales de difusión clásicos, superando el alcance de la radio, televisión, la prensa escrita e incluso las páginas web convencionales. Este marco ha propiciado que comunicadores y líderes de opinión encuentren nuevas oportunidades para difundir información y establecer una conexión más directa con sus audiencias dentro del entorno digital.

### **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

##### **3.1.1 Antecedentes Nacionales**

Según Ramón (2023) en su exploración titulada “Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo”, la indagación se elaboró bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó una medición objetiva del fenómeno, empleando técnicas de recolección estructuradas y procesos sistemáticos. La población que se estudió estuvo integrada por los medios de comunicación digital con mayor alcance nacional y base en Lima, incluyendo a El Comercio, Radio Programas del Perú y La República. Con el fin de asegurar una muestra equilibrada, se seleccionó un día por semana, evitando la coincidencia de fechas dentro de un mismo periodo semanal, conforme a lo propuesto por Wimmer y Dominick (2011). Los resultados evidenciaron que el empleo de las plataformas sociales como fuentes de noticias impactó de manera significativa en la praxis informativa de las organizaciones analizadas, observándose una predominancia de noticias de última hora frente al periodismo analítico e investigativo. Asimismo, los recursos digitales más usados fueron la multimedialidad y la hipertextualidad, no obstante, el estudio se identificó que la interacción con la audiencia constituye el recurso menos aprovechado dentro del ejercicio periodístico en el entorno nacional.

De manera similar, Gonzáles y Valles (2021) en su estudio “Percepción de la redacción periodística del diario La Región según los miembros del Colegio de Periodistas del Perú, Consejo Departamental de Loreto – Iquitos 2021”, aplicaron un enfoque cuantitativo, sustentado en la formulación de preguntas específicas, la revisión de antecedentes y la contrastación de hipótesis mediante diseños metodológicos pertinentes. Para ello, recurrieron al levantamiento de información orientada a contrastar la hipótesis de estudio mediante el procesamiento de datos cuantitativos y el uso de instrumentos estadísticos. Se consideró una población de 50 agremiados del Colegio de Periodistas del Perú, pertenecientes específicamente al Consejo Departamental de Loreto – Iquitos, quienes fueron considerados en su totalidad debido al uso de un diseño muestral para poblaciones menores a 1500. Para esto se empleó un muestreo de carácter no probabilístico e intencional para la selección de los participantes. Los resultados

indican que, desde la percepción de los miembros del Colegio de Periodistas de Loreto – Iquitos, la redacción periodística del diario La Región durante el año 2021 es valorada como regular.

Asimismo, Ríos (2022) en su estudio titulado “Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020”, desarrolló la investigación bajo una metodología cuantitativa, considerando que el acopio de datos es el insumo principal para un análisis inferencial y objetivo de la realidad estudiada, conforme a lo planteado por Monje (2011). La población estuvo conformada por 24,362 jóvenes seguidores del fanpage, seleccionando a 378 participantes (de 18 y 24 años) para componer la muestra. Mientras que para la consecución de los datos se efectuó por medio de encuestas y la aplicación de un cuestionario específico, procesando los resultados finales con el apoyo de herramienta estadística SPSS.

Los hallazgos evidenciaron que la estrategia de difusión informativa del Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook tuvo una eficacia limitada para condicionar el comportamiento social de los chicos en el entorno de la crisis sanitaria en el 2020. Si bien las publicaciones resultaron relevantes desde el punto de vista informativo, no lograron persuadir ni sensibilizar adecuadamente a la audiencia joven sobre la situación sanitaria, ni fomentar una transformación en la valoración que los jóvenes otorgan a la salud pública.

### **3.1.2 Antecedentes América Latina**

Según Lalangui y Bugaleta (2026) en su artículo científico titulado “Periodismo digital y populismo punitivo: tratamiento informativo sobre la crisis carcelaria en Ecuador”, el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo en Ecuador, el objetivo general es evaluar el abordaje periodístico y las narrativas utilizadas por los medios digitales para informar sobre la crisis en los centros de reclusión. La población está conformada por contenidos periodísticos digitales, seleccionando una muestra representativa de 204 piezas periodísticas, empleando una técnica de selección sistemática. Asimismo, se utilizó la indagación de contenido como la técnica principal para la recolección y organización de la información.

Los hallazgos evidenciaron que el discurso periodístico prioriza la exposición de hechos violentos por encima del análisis contextual, además se evidencia una subordinación del relato oficial del estado, lo que contribuye a la consolidación de ideologías ligadas al populismo punitivo.

Asimismo, Rivera-Abarca et, al. (2025) en su estudio titulado “Predictive Models of Typographic Preference in Digital Media”, el estudio se realizó en Ecuador y se hizo en un enfoque cuantitativo, con el propósito de determinar la influencia psicológica de las tipografías, considerando cómo generar respuestas emocionales e influir en la legibilidad, el diseño y comportamiento del consumidor del usuario. La población se centró en consumidores de medios digitales, caracterizados por distintos perfiles. La muestra estuvo conformada por 1000 participantes, considerando variables sociodemográficas. La técnica consistió en simular información para luego aplicar modelos de predicción basados en algoritmos específicos de regresión y clasificación.

Los resultados evidenciaron que los modelos predictivos pueden estimar las preferencias tipográficas en entornos digitales con un nivel de precisión moderado. Esto evidencia que las variables sociodemográficas influyen en la percepción y selección de las fuentes, aun sin lograr explicar en su totalidad el comportamiento del usuario.

Por otra parte, Del Campo Saltos et, al. (2025) en su artículo “Connected but Not Integrated: The Impact of Digital Media on Youth Cultural Practices in Ecuador’s Zone 5”, este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, fundamentado en el análisis de la influencia ejercida por las plataformas digitales sobre las costumbres de los jóvenes de la zona 5 de Ecuador. Este estudio se centró en una población de jóvenes con edades entre los 20 y 24 años, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 jóvenes que residen en las provincias de la Zona 5 de Ecuador: Guayas, Los Ríos, Santa Elena y Galapagos. El proceso de acopio de información se basó en la técnica de encuesta, ejecutada a través de un instrumento rígido y estructurado acorde a los objetivos del estudio.

Los números evidenciaron que el hábito de conexión a internet de los encuestados se mantiene activa diariamente, principalmente mediante

dispositivos móviles, destacándose el uso de WhatsApp y Facebook como las redes sociales más utilizadas. Del mismo modo, se determinó que la población juvenil cuenta con habilidades tecnológicas enfocadas en la búsqueda de información, el uso de plataformas educativas, la interacción social y el entretenimiento.

### **3.1.3 Antecedentes Internacionales**

Tal como plantea Calvo y Parratt (2021) en su trabajo titulado “Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com”, llevaron a cabo una investigación de enfoque cuantitativo en España. Para la estimación de la calidad informativa, aplicaron la maqueta propuesta por Ramírez de la Piscina et al. (2014) el cual fue ajustado al reportaje, que constituye el objeto de análisis del estudio. La técnica empleada fue el análisis de contenido, aplicado a una muestra conformada por 72 reportajes, de los cuales solo se evaluaron 20 indicadores de calidad. De manera contraria a lo esperado, los números evidenciaron una mejora general significativa, con la mayoría de los indicadores alcanzando niveles sobresalientes. No obstante, persisten debilidades relacionadas con el empleo de recursos de apoyo textuales, el análisis de datos y la inclusión de información de beneficio práctico. Asimismo, aunque el proceso de digitalización ha mostrado avances importantes, aún se identifican aspectos que requieren ser optimizados.

De manera similar, Castro-Higueras et al. (2024) en su artículo realizado en España “Medios nativos digitales y sus comunidades virtuales: Estrategias de interacción y participación de redes sociales”, el estudio se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se examina las dinámicas de comportamiento y los patrones de interactividad en que los entornos digitales, mediante una exhaustiva evaluación de métricas de participación, determina su trascendencia en los procesos comunicativos. La población estuvo conformada por contenidos y publicaciones digitales encontradas en las plataformas sociales, esto, junto a los miembros que se relacionan con dichos contenidos, mientras que la muestra consistió en publicaciones seleccionadas, recolectadas en un periodo específico. Para la recopilación de datos, se eligió por una metodología sustentada en el

estudio de contenido, permitiendo la cuantificación de variables a través del uso de indicadores y métricas extraídas de las plataformas estudiadas.

Los hallazgos revelaron que los patrones de interacción social, demostraron la correlación entre la naturaleza del contenido y volumen de participación del usuario, facilitando así al diseño de lineamientos de comunicación digital de alta eficacia.

Asimismo, Liu (2021) en su artículo “La información internacional en la prensa digital: análisis del diseño, la hipermedialidad y la interactividad en 14 cibermedios de referencia nacional e internacional”, desarrolló su investigación bajo un enfoque cuantitativo en España. Su objetivo principal fue examinar de qué manera los medios han incorporado el uso de internet en la cobertura de noticias internacionales, analizando si la prensa escrita ha capitalizado eficazmente las ventajas competitivas que brinda la red, si existe uniformidad con el diseño de sus portales, cómo ha evolucionado el uso de recursos hipermedia en la información internacional y qué tipos de opciones interactivas ofrecen al público. Para ello, se analizaron 1,155 noticias internacionales publicadas entre 2001 y 2017. Posteriormente, en una segunda etapa, el estudio se centró en observar cómo los usuarios empleaban las herramientas interactivas de los medios digitales, mediante un análisis de contenido de 12,871 comentarios. Los hallazgos muestran que, aunque los diarios de referencia presentan cierto grado de uniformidad en sus diseños digitales, cada uno mantiene su identidad visual mediante procesos de rediseño y optimización. En cuanto a la cobertura internacional, el uso de recursos hipermedia como fotografías, enlaces y videos aumentó significativamente entre 2007 y 2010 con la expansión del smartphone, incorporándose después elementos como líneas de tiempo interactivas e infografías, con excepción de los medios japoneses. Finalmente, se determinó que los comentarios de los usuarios suelen aportar poco valor periodístico, lo que evidencia que la interactividad en los grandes medios digitales continúa siendo limitada.

### **3.2 Marco teórico**

#### **3.2.1 Análisis de la Información**

##### Uso de la información

El uso informativo es un eje fundamental para comprender cómo los usuarios interactúan con los datos que circulan en su entorno. En una sociedad donde la información se recibe de manera constante a través de herramientas digitales, redes sociales y sistemas tecnológicos, comprender este proceso resulta indispensable. En este contexto, el uso de la información trasciende la simple obtención de datos: implica analizarlos, evaluar su calidad, interpretarlos críticamente y aplicarlos de forma adecuada para fundamentar la elección de decisiones en diversos ámbitos de la cotidianeidad.

Según Pacios (2013) el uso de la información implica manejar un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas sustentadas en valores fundamentales que permiten identificar, evaluar, seleccionar, organizar y aplicar de manera adecuada la información necesaria según los fines planteados. Su propósito central es promover el aprendizaje continuo, la autonomía intelectual y la capacidad de generar ideas nuevas, aspectos esenciales para el desarrollo socioeconómico. En los ámbitos académico y profesional, el manejo debido de la información se vincula con la capacidad de desarrollar un aprendizaje autónomo y realizar investigaciones con criterio propio, facilitando la formación de experto capaces de innovar y ajustarse al entorno laboral y de generar aportes innovadores dentro de su campo de especialización. En el ejercicio profesional, además, la información constituye un recurso esencial para la organización de tareas, a dirección de proyectos y la adopción de decisiones fundamentadas. Por último, en la dimensión personal, el uso de la información actúa como un catalizador para el fortalecimiento democrático y la participación del ciudadano, consolidando a los individuos como actores críticos y comprometidos con su contexto social.

Paisley (1968) plantea que la interpretación de los datos sólo es posible si se reconoce que los usuarios se encuentran situados en el núcleo de múltiples sistemas que influyen en su labor y que resultan especialmente significativos

para comprender el uso de la información. Entre estos sistemas se incluyen la cultura, el entorno político, los grupos profesionales y de referencia, el denominado 'colegio invisible', las estructuras formales de trabajo, los equipos dentro de la organización, la propia cognición del individuo, así como los sistemas legales, económicos y de información formal. Según el autor, los factores conductuales pueden incorporarse a los sistemas de información de dos maneras: primero, utilizándolos posteriormente para comprender por qué un sistema no está funcionando adecuadamente; y segundo, utilizándolos como base para el diseño mismo del sistema, de modo que el comportamiento de los usuarios se convierta en un componente esencial de su estructura.

Savolainen (1993) señala que, desde la década de 1970, comenzaron a surgir posturas críticas frente a las visiones limitadas propias de los enfoques centrados exclusivamente en el sistema. Instituciones como las bibliotecas, tradicionalmente entendidas como entidades que proveen información, empezaron a considerarse no como un fin en sí mismas, sino como canales estratégicos que facilitan el proceso de búsqueda y el uso efectivo de datos. Esta crítica fue desarrollada con mayor claridad por Douglas Zweizig y Brenda Dervin, quienes redefinieron el rastreo de información como un método dinámico y centrado en la experiencia humana. Desde esta perspectiva, se plantea que las preguntas relevantes no deben centrarse en quién utiliza la biblioteca o con qué frecuencia, sino en comprender para qué se utilizó y de qué manera contribuyó a satisfacer las necesidades informativas del usuario.

Del mismo modo, Kuhlthau (1993) sostiene que, de manera tradicional, los servicios de biblioteca y de información han priorizado las fuentes documentales y las herramientas tecnológicas. Las bibliotecas han creado sistemas altamente desarrollados para recopilar, recuperar y organizar información, incorporando tecnologías que permiten un acceso amplio a grandes volúmenes de recursos. Este enfoque, basado en la clasificación bibliográfica y en el diseño de mecanismos de recuperación, ha consolidado una visión del uso de la información centrada principalmente en el sistema. Como resultado, los esfuerzos se han orientado hacia la función de los textos dentro del sistema, relegando la comprensión de los problemas reales de los usuarios y del proceso

mediante el cual ellos recopilan y utilizan la información. En conclusión, el uso de la información es fundamental para entender el proceso de cómo los usuarios acceden, analizan y aplican esa información en su vida cotidiana. En una era digital como esta, se requiere habilidades críticas para filtrar contenidos de valor frente a la saturación de datos.

### Calidad de la información

Para brindar información de calidad, debemos de preservar la veracidad de los actos sin tergiversar la información, evitando cualquier tipo de información falsa o malintencionada, sin alterar los hechos reales. Una información bien fundamentada y auténtica resulta indispensable para cualquier medio de comunicación que aspire a consolidar prestigio, credibilidad y reconocimiento como fuente informativa de referencia.

Espona (2014) destaca que, aunque suele asumirse que la calidad de la información se centra únicamente en la gestión de este recurso esencial, en realidad también interviene en los distintos procesos internos de las organizaciones. En ese sentido, la calidad de la información no solo aborda en la examinación de los datos y su relevancia como componente clave de los procesos organizacionales, sino que también considera el movimiento de la información en la empresa y las decisiones que se derivan de ella. Tras los atentados terroristas de 2001, el gobierno de Estados Unidos comenzó a prestar mayor atención y validación en el análisis de la información gubernamental. Diversos medios reportaron críticas que señalaban que la deficiente información contribuyó, al menos parcialmente, a la incapacidad del país para anticipar los ataques o identificar oportunamente a los responsables (Fisher et al., 2006, p. vii).

Basantes y Delgado (2020) afirman que las fuentes informativas son un elemento esencial para respaldar la excelencia y fiabilidad de los contenidos publicados por las empresas periodísticas, ya que proveen datos en calidad de representantes de instituciones, grupos organizados u otros sectores de la sociedad. En este sentido, las fuentes más relevantes son aquellas que ofrecen información confiable y verificable. No obstante, diversos factores contribuyen al deterioro de la calidad informativa, entre ellos la sobreabundancia de información

disponible en internet, la crisis que atraviesa el periodismo sobre credibilidad y la ausencia de un modelo comercial rentable y duradero para el periodismo en el entorno digital. Para fortalecer el impacto social del periodismo, es imperativo priorizar la usabilidad y la accesibilidad en los sitios de noticias, garantizando que el diseño de la interfaz sea un facilitador y no una barrera para el consumo informativo. Se destacan como dimensiones de calidad la estructura lógica de la información y la claridad visual del sitio, complementadas por la confiabilidad y validez de los datos, factores que, junto a una autoría reconocida y fuentes debidamente documentadas, otorgan solidez al ejercicio periodístico. A ello se suman elementos como el fácil acceso a la navegación, la calidad de los enlaces y los componentes estéticos y emocionales. El desarrollo de un periodismo de calidad conlleva costos operativos elevados, ya que la especialización técnica y profesional de los redactores es un activo que exige una remuneración acorde a su formación y experiencia. Sin embargo, la presencia de una audiencia poco exigente en relación con los contenidos informativos y con escasa disposición a pagar por ellos, junto con las políticas de reducción de costos adoptadas por las empresas periodísticas frente a la crisis económica, cuestiona la voluntad de los medios para invertir en el fortalecimiento de la calidad informativa.

Una de las tareas esenciales de los investigadores y docentes en el ámbito de la comunicación consiste en visibilizar la calidad de los contenidos que la ciudadanía consume cotidianamente, considerando que la realidad puede ser fácilmente distorsionada. Informar supone actuar con fidelidad a los hechos y ofrecer una representación lo más precisa posible de estos. Al establecer diferencias entre lo adecuado y lo inadecuado, se vuelve inevitablemente al concepto de calidad. Tal como señalaba el periodista argentino Alfredo Serra, quizá no sea posible exigir una objetividad absoluta al periodismo, pero sí resulta legítimo demandar honestidad. Este planteamiento remite directamente a la dimensión ética, ya que la normal al libre acceso a la información sea efectiva, es imperativo que la honestidad actúe como el principio rector que tutele la relación entre los emisores y la ciudadanía. Desde esta perspectiva, la calidad periodística no se limita únicamente a la aplicación de los criterios de las noticias que determinan la relevancia de los hechos, sino que también implica el compromiso de difundir aquello que verdaderamente es importante; la capacidad

de distinguir lo superficial de lo esencial; la sensibilidad para valorar el impacto social de los mensajes; la constancia en la búsqueda de fuentes confiables; la comprensión del contexto, incluyendo antecedentes y consecuencias; la imparcialidad al presentar diversas posturas; la determinación para profundizar en los hechos; la claridad para ayudar a la audiencia a comprender más allá de lo evidente; y la independencia necesaria para resistir presiones políticas o ideológicas. Todo ello considerando que la veracidad informativa también está condicionada por la oportunidad y el valor moral del contenido difundido (De la Torre & Téramo, 2015).

En conclusión, ofrecer información de calidad resulta indispensable para que los usuarios accedan a contenidos relevantes y veraces, lo que contribuye a contribuir el vínculo de la confianza del público con la audiencia, permitiendo afianzar el honor y la veracidad de los medios en su ámbito.

#### Accesibilidad a la información

La disponibilidad de la información es esencial para que los residentes puedan acceder a cualquier conocimiento al que recurren. Además, este acceso fortalece el derecho de estar informado y reduce las brechas de desinformación que carece la población.

Los ciudadanos hoy cuentan con múltiples opciones de conexión, incluso desde espacios recreativos, teniendo en cuenta que esto favorece a la comunicación y al acceso a datos desde cualquier lugar. Las razones por las que buscan información son diversas, y orientar ese proceso se convierte en una tarea esencial. Esta necesidad se vuelve aún más urgente considerando que las redes, incluida internet, evolucionan constantemente y ofrecen cada vez más servicios accesibles. Por ello, se requieren acciones formativas que enseñen a los jóvenes a utilizar, seleccionar y organizar la información, de modo que desarrollen las competencias necesarias para convertirse en ciudadanos preparados para la sociedad de la información y para nuevas formas de conocimiento (Bartolomé, 1996).

Novoa (2014) indica que, en un marco social y democrático de derecho, todas las instituciones públicas deben orientarse al servicio de la ciudadanía, pues su labor se justifica únicamente en función del bienestar de la población. Por ello,

resulta paradójico que el estado peruano haya sostenido durante décadas y aún conserve prácticas vinculadas a la cultura del secreto dentro de sus entidades. En este escenario, la facultad para acceder a la información pública cobra una importancia central, donde el estado tiene la obligación de abrir sus archivos a la ciudadanía de forma incondicional, sin necesidad de justificar el motivo. Dicho derecho no solo constituye una garantía individual, sino también una herramienta clave para la realización de distintos derechos y principios constitucionales, además de ser un componente esencial para diseñar políticas públicas y mecanismos destinados a prevenir la corrupción. Esto es especialmente relevante en un país como el Perú, cuya historia refleja una fragilidad estructural en protección de los derechos fundamentales y una opacidad persistente en la gestión del aparato estatal.

Osorno et al. (2019) explican que la accesibilidad a la información y a la comunicación consiste en respaldar a cualquier ciudadano, sin importar sus características físicas, origen, idioma y/o cultura que pueda facilite el acceso en igualdad de condiciones a contenidos disponibles en formatos físicos o digitales. Este principio se sustenta en criterios como utilidad, flexibilidad, no discriminación y oportunidad para todos. Para lograrlo, se requiere implementar acciones inclusivas que consideren las necesidades de toda la población, participativas que involucren a la comunidad en la optimización de flujos de comunicación, información y normatizadas que promuevan la creación y adopción de conceptos, procedimientos y estándares que reconozcan las diferencias sociales, culturales, económicas, físicas, lingüísticas y geográficas existentes.

### **3.2.2 Contenidos Digitales**

#### **Tipos de Contenido**

Los tipos de contenidos son muy importantes para poder llegar al consumidor, si bien es cierto hay varios formatos digitales en los cuales se puede brindar toda información, debemos especificar y detallar las opciones posibles.

Los sitios digitales son aquellos medios que emplean la base tecnológica de aquellos dispositivos enlazados a internet para brindar información a los usuarios. No obstante, al referirse a este concepto, suele asociarse principalmente con empresas informativas que difunden contenido mediante las ediciones digitales de sus diarios o a través de plataformas de streaming, ya sea de audio o video. Los medios digitales no solo informan sobre hechos nacionales e internacionales, sino que también buscan entretener a la audiencia. En ciertos casos, los medios digitales pueden influir en la conducta del público al presentar los acontecimientos de forma exagerada o poco creíble. (Cabral, 2019).

En el ámbito académico, la mayoría de los contenidos que trabajas tienen textos e imágenes, como suele ocurrir en prácticas o proyectos. Sin embargo, también es habitual integrar los cuatro formatos principales. Por ejemplo, una presentación en clase resulta más efectiva cuando se complementa con recursos auditivos; como testimonios o discursos históricos; e incluso esto mejoraría si se incorpora material audiovisual. El uso del texto sigue siendo fundamental, ya que permite desarrollar los temas abordados, brindar contexto y enriquecer la interpretación de los contenidos visuales que se integren, como imágenes o videos. Por su parte, los recursos visuales pueden presentarse en diversos formatos, como fotografías, ilustraciones, infografías, memes u otras representaciones gráficas que combinan la creatividad individual con el uso de herramientas tecnológicas.

Aunque pudiera parecer lo contrario, seguimos escuchando contenidos en formato audio con frecuencia. De hecho, según el informe Infinite Dial de Edison Research (2016) a pesar de que el consumo de contenido es cada vez más digital, el audio mantiene su popularidad. Un ejemplo de ello es el crecimiento del 35 % en la audiencia de la radio en línea desde 2005. Por otro lado, el video tiene un gran impacto en los usuarios, algo que puedes comprobar por tu propia experiencia. Este formato es altamente atractivo para las audiencias y se comparte mucho más que cualquier texto, ya que capta la atención de forma más efectiva. Por esta razón, los videos que produzcamos deben ser lo suficientemente atractivos e impactantes para incentivar su difusión, y lo bastante interesantes como para que los usuarios decidan compartirlos.

Es fundamental identificar con claridad qué tipo de contenido se ofrecerá al público, considerando que los consumidores no interactúan de la misma manera con todos los formatos disponibles. Es muy importante detectar qué tipo de contenido se brindará a los consumidores, teniendo en cuenta que no todos utilizan el audio o video, es fundamental que los contenidos sean interactivos y con mucha intervención digital.

### Material audiovisual

Es la combinación de elementos auditivos y visuales que tienen como función emitir un mensaje. Estos elementos pueden ser videos, imágenes, fotografías, audios que son utilizados para generar interacción dentro de un contenido informativo.

Según Espinoza (2013) toda obra que tenga elementos audiovisuales; ya sea documental, de ficción o animación; debe comenzar con una etapa de investigación rigurosa. En esta fase, el director y el productor se tienen que sumergir en el universo narrativo que desean representar, analizando desde donde se origina la historia, los conflictos, la evolución de los acontecimientos y su desenlace, también deben de revisar sus antecedentes y registros existentes. En producciones basadas en hechos reales se resulta particularmente crucial, ya que garantiza fidelidad y respeto por la verdad. Además, los contenidos audiovisuales tienen un gran potencial para llegar al público que normalmente no son alcanzados por los medios impresos, incluidos aquellos que muestran desinterés por la lectura o presentan limitaciones visuales u otras dificultades que afectan su acceso a las letras.

En varios países que están en desarrollo, la disponibilidad de recursos audiovisuales y del equipamiento necesario adquiere una importancia mucho mayor que el acceso a formatos impresos, ya que los niveles de educación hacen que los formatos visuales y orales resulten esenciales para lograr una comunicación efectiva. Sigue existiendo una necesidad real de contar con imágenes fijas, películas y sonido en soportes audiovisuales tradicionales no electrónicos, al mismo tiempo que se amplían las oportunidades ofrecidas por internet. La integración de tecnologías multimedia y el uso de computadoras han

ocasionado un crecimiento con valor en los recursos audiovisuales disponibles que se encuentran dentro de las bibliotecas. Hoy en día, prácticamente cualquier usuario de una biblioteca es también un posible consumidor de materiales audiovisuales y multimedia, además de los recursos impresos. En este documento, los términos audiovisual y multimedia se utilizarán para referirse a los contenidos presentes en las colecciones de todo tipo de bibliotecas y servicios de información que incluyan sonido, imágenes y formatos interactivos. Se evaluarán temas vinculados al uso de recursos sonoros, visuales, audiovisuales y hasta los servicios multimedia que se brindan en bibliotecas infantiles o centros de enseñanza sobre idiomas, además de cuestiones relacionadas a la técnica de desarrollo, organización y conservación de acervos, incluyendo también los recursos digitales disponibles en internet. (Royan & Cremer, 2004).

El material audiovisual es una herramienta innovadora que se utiliza para generar mayor interacción en los consumidores, ya sea en medios de comunicación, marketing, películas, entre otros. Esta herramienta es la más utilizada en los últimos años, las empresas y compañías suelen utilizar material audiovisual, para enseñar, comunicar o entretener a su público objetivo.

### Redes Sociales

Las redes sociales representan canales digitales estratégicos que ayudan a la interacción de los usuarios web entre ellos mismos, son aplicaciones donde puedes compartir información, datos, imágenes, etc. Las redes sociales se han introducido en nuestras vidas de manera positiva, no solo es utilizado por usuarios sino también por empresas que buscan llegar a sus clientes o aliados con una comunicación más eficiente y moderna. Una red social se entiende como una estructura compuesta por ciudadanos y/o entidades que se relacionan entre sí para establecer diversos grupos de relaciones, ya sean familias, amigos o del ámbito laboral. El progreso de la tecnología ha transformado tanto la vida cotidiana que el concepto de redes sociales ha superado ampliamente las definiciones tradicionales propuestas por la sociología. La enorme cantidad de interacciones virtuales que tienen lugar en internet, a través de múltiples plataformas, ha dado origen a un verdadero cambio en el diseño en que las

organizaciones se organizan y rinden. Hoy en día, las redes sociales son vistas como estructuras sociales fortalecidas por el uso del internet, tanto en sus vínculos internos como externos. (Marco Paz, 2009).

Bajo una perspectiva antropológica-cultural, las redes sociales constituyen sistemas de roles idóneos para ser examinados formalmente mediante el análisis comparado y la modelación matemática. No obstante, la teoría antropológica clásica de ese periodo carecía de instrumentos adecuados para analizar sociedades y grupos de mayor complejidad. Esta limitación impulsó la formulación de nuevos conceptos orientados a la cuantificación de las relaciones observadas en las actividades de campo, tales como conectividad, apertura, círculo social y densidad, los cuales fueron incorporados al análisis de los fenómenos sociales estudiados (Galaskiewicz & Wasserman, 1993).

Las redes sociales representan un camino continuo de construcción que ocurre tanto de manera individual como grupal, posibilitado por el intercambio dinámico entre sus miembros. Esta interacción constante permite que los recursos de la red se vean fortalecidos y optimizados. Dicha potencialización solo es posible a través de la experiencia compartida y del intercambio de aprendizajes orientados a la resolución de problemas comunes. Más adelante, la autora conserva su concepción tradicional de red, pero añade que esta tiene un carácter abierto, con múltiples núcleos de apoyo y distintos niveles de jerarquía social. Estas características se sostienen precisamente gracias a la dinámica de intercambio continuo entre los participantes. (Dabas, 2006).

Las plataformas de interacción social se han integrado de manera significativa en la rutina de los usuarios, brindando nuevas formas de interacción, comunicación y circulación de información, hasta el punto de transformar los modos tradicionales de relacionarnos. Estas plataformas pueden entenderse como sistemas que favorecen la creación y el fortalecimiento de vínculos sociales, al permitir el establecimiento de relaciones diversas y funcionar como espacios permanentes de intercambio de contenidos. En términos generales, los adolescentes utilizan con frecuencia plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, entre otros, caracterizándose por una accesibilidad casi irrestricta a estas interfaces.

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales 2021 (IAB España y Elogia), las plataformas con mayor cantidad de usuarios activos en España son WhatsApp (que continúa encabezando el ranking), mientras que Facebook y YouTube, las cuales presentan métricas de uso análogas entre sí. TikTok se distingue como la plataforma con mayor crecimiento, mientras que Instagram se posiciona en el cuarto lugar. Asimismo, Discord y Twitch destacan por ser las plataformas en las que los usuarios dedican más tiempo de permanencia, debido a que los contenidos que ofrecen suelen consumirse durante periodos prolongados. La expansión de estas plataformas, junto con el protagonismo de las nuevas generaciones, ha propiciado la aparición de nuevas profesiones digitales, como los ‘edutubers’ creadores de contenido educativo en YouTube, generalmente especialistas en un área determinada y los ‘streamers’, quienes realizan transmisiones en vivo, principalmente vinculadas a los videojuegos, a través de tutoriales grabados o emisiones en tiempo real.

Estos temas son abordados de manera detallada en el libro a través de dos ejes: “Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19”, de Ugalde y González, y “Tutoriales en video y transmisiones de juegos en vivo: oportunidades para crear estrategias de aprendizaje informal”, de Contreras Espinosa y Eguía Gómez. Del mismo modo, las redes sociales han generado nuevos procesos de interacción en contextos laborales, universitarios y en iniciativas colaborativas, posicionándose como instrumento clave para el trueque y la extensión de información. Este planteamiento se desarrolla con mayor profundidad en los capítulos “Redes sociales como apoyo académico para el aprendizaje de los estudiantes de bachillerato de Ecuador”, de Andrade-Vargas y Rivera-Rogel, y “Educación remota en tiempos de distanciamiento social e interacciones con adolescentes”, de Oliveira Boanova, Paiva Godinho y Klug Schneider, se analiza cómo los adolescentes integran plataformas como Instagram en sus prácticas educativas (Contreras & Ugalde, 2022).

De acuerdo con lo investigado, el uso diario de las redes sociales implica tanto efectos favorables como desfavorables. Por un lado, estas plataformas se han consolidado como medios eficaces para difundir información, facilitar la comunicación instantánea y conectar personas a nivel global. Esto nos brinda la posibilidad de poder compartir contenido en tiempo real, establecer relaciones

sociales y acceder de manera rápida a diversas fuentes de conocimiento confiables.

### **3.3 Objetivo general**

Plantear una estrategia de comunicación fundamentada en contenidos digitales con el propósito de fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.

#### **3.3.1 Objetivos específicos**

- Identificar la relación que existe entre la dimensión del tipo de contenido con el uso de la información en el uso de contenidos digitales como medios de comunicación en el distrito de San Antonio – Cañete.
- Establecer la relación que existe entre la dimensión del material audiovisual con la calidad de la información en el uso de contenidos digitales como medios de comunicación en el distrito de San Antonio – Cañete.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión de las redes sociales con la accesibilidad de la información en el uso de contenidos digitales como medios de comunicación en el distrito de San Antonio – Cañete.

### **3.4 Viabilidad de la investigación**

El presente estudio es totalmente factible, puesto que en el aspecto técnico se cuenta con referencias bibliográficas en continua actualización y que facilita al acceso de herramientas digitales, por ello el uso de equipos y materiales son de fácil alcance. Refiriéndome a las encuestas online, las redes sociales y programas de estadísticas. Según SAP Concur (2023) Las herramientas digitales han provocado una modificación profunda en el modo en que las empresas y/o personas funcionan y se desarrollan. Al ofrecer rapidez, eficiencia y acceso inmediato a la información, facilitan la superación de límites geográficos, mejoran los procesos internos y contribuyen a brindar experiencias de alto valor a los clientes. Asimismo, en el aspecto económico la mayoría de recursos tecnológicos son gratuitos, incluyendo el software que se utilizará para la recopilación y estudio de datos. Esto asegura que el trabajo realizado no tenga problemas de financiamiento. Por último, en el plano social la era digital trae consigo el uso global del internet y dispositivos tecnológicos, lo cual se ha convertido en el uso indispensable para los usuarios que están consumiendo

información en tiempo real, dejando de lado el consumo de medios tradicionales.

Esta investigación no solo beneficiará a periodistas y comunicadores, sino que también ayudará a las personas a comprender mejor la relación que hay entre el mundo digital y la información que recibimos al instante.

### **3.5 Limitaciones de la investigación**

Entre todas las limitaciones, se encuentran las asociadas al tamaño y accesibilidad de la muestra, debido a que no todos los pobladores están acostumbrados a responder encuestas en este tipo de formato digital, lo que podría reducir la participación de ciertos grupos de la población. Asimismo, el estudio depende de la precisión de respuestas brindadas por los pobladores, lo cual puede generar problemas en los resultados alcanzados. Sin embargo, para disminuir el efecto de estas limitaciones, se elaboró un cuestionario formulado con preguntas claras, sencillas y que se pueden entender, además de brindar un asesoramiento previo a los participantes sobre el desarrollo de la encuesta.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo aplicada, dado que tiene como finalidad resolver problemas específicos y reales de la sociedad o de determinados sectores productivos, mediante el uso de conocimientos generados a partir de la investigación básica. Este enfoque busca producir conocimientos orientados a la solución de problemáticas concretas, articulando la teoría con su aplicación práctica y transformándola en soluciones o productos tangibles (Lozada, 2014).

### **4.2 Nivel de Investigación**

Según el nivel que se busca alcanzar, este estudio es de tipo descriptivo. En este sentido, se busca describir las cualidades de las variables y examinar la relación existente entre ellas. Cabe destacar que los estudios pueden desarrollarse progresivamente desde un nivel exploratorio hasta uno explicativo, pasando por lo descriptivo y correlacional (Hernández et al., 2014).

### **4.3 Diseño de la Investigación**

El diseño es no experimental, en el cual se observan y analizan los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, sin manipulación deliberada de las variables estudiadas (Kerlinger, 1979). Asimismo, el tipo es transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se efectuará en un solo momento en el tiempo para todas las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **4.4 Enfoque**

El enfoque es cuantitativo, debido a que se reunirán datos estadísticos mediante encuestas para medir la opinión pública y obtener información representativa sobre los patrones de uso de los medios digitales como canales informativos. En este contexto, se emplea el método hipotético-deductivo, el cual radica en formular hipótesis que posteriormente son contrastadas mediante la exploración y el tratamiento de datos, permitiendo su aceptación o rechazo (Pérez, 2024). Este método se utiliza con mayor frecuencia en estudios donde las variables son de naturaleza cuantitativa.

Además, el enfoque cuantitativo implica que los datos para la comprobación de hipótesis se basan en mediciones numéricas, las cuales serán analizadas mediante técnicas estadísticas para obtener resultados objetivos y verificables.

#### 4.5 Población

Este estudio se centra en los pobladores que residen en el distrito de San Antonio – Cañete que utilizan plataformas como facebook y tiktok para el consumo de noticias digitales.

#### 4.6 Muestra

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

Donde:

**n** = tamaño muestral

**Z** = valor crítico de Z, obtenido a partir de las tablas de la distribución normal, también denominado nivel de confianza asociado.

**S<sup>2</sup>** = varianza de la población de estudio, equivalente al cuadrado de la desviación estándar, la cual puede estimarse a partir de estudios previos o de una prueba piloto.

**d** = nivel de precisión absoluta, entendido como la amplitud del intervalo de confianza deseado para estimar el valor promedio de la variable en estudio.

Reemplazando, tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (15)^2}{(3)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (225)}{9}$$

$$n = \frac{864.36}{9}$$

$$n = 96.04$$

A partir del cálculo de la muestra representativa, se determinó un total de 97 unidades de análisis, integradas por usuarios de ambos sexos con edades

comprendidas entre los 25 y 50 años que utilizan plataformas digitales como Facebook y TikTok para informarse sobre noticias en línea.

El cálculo muestral se efectuó mediante la implementación de la fórmula para poblaciones infinitas en variables cuantitativas, debido a que no se contaba con información precisa sobre el tamaño total de la población. El uso de esta fórmula permitió obtener una muestra finita y estadísticamente consistente, asegurando la representatividad de los resultados obtenidos en la investigación.

#### **4.7 Técnica de recolección de datos**

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, se adoptará un enfoque cuantitativo a través de la implementación de una encuesta estructurada dirigida a personas de entre 25 y 50 años residentes en el distrito de San Antonio. Este instrumento permitirá recolectar información relacionada con el uso de contenidos digitales como fuentes informativas. El cuestionario estará compuesto por veinticuatro preguntas cerradas de opción múltiple. Este procedimiento se considera de carácter mecánico, ya que los participantes se limitan a responder las preguntas planteadas. Asimismo, se clasifica como un instrumento autoadministrado, puesto que los encuestados pueden completarlo de manera independiente, respetando el orden establecido, tal como lo indican Trujillo et al. (2019).

#### **4.8 Desarrollo de herramientas**

La herramienta o instrumento empleada para la recolección de datos del presente proyecto aplicado es la encuesta, sustentada en un análisis estadístico de enfoque cuantitativo. Se optó por esta herramienta con la finalidad de obtener un conocimiento más detallado sobre la capacidad de las personas del distrito de San Antonio – Cañete para analizar información frente al consumo de contenidos digitales. A diferencia de estudios de contenidos comerciales, esta herramienta tiene como objetivo evaluar cómo las dimensiones relacionadas con el tipo de contenido, el material audiovisual y las redes sociales se vinculan con el uso, acceso y calidad de la información en el medio local. La data será recolectada mediante un cuestionario autoadministrado de 24 preguntas cerradas, aplicado a una muestra que representa a 97 pobladores de entre 25 y

**Estrategia de comunicación basada en contenidos digitales para optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.**



50 años que utilizan de manera activa a Facebook y TikTok para el consumo de noticias.

#### **4.9 Cuestionario**

Anexos.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

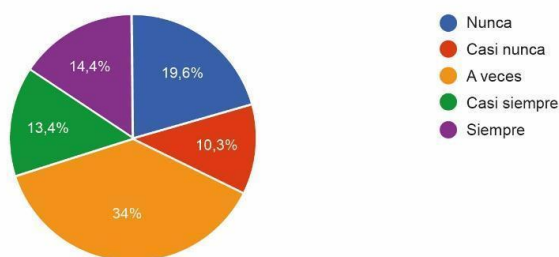
### 5.1 Análisis de resultados V1

*Variable Análisis de la información*

#### Figura 1

*La influencia de la información consumida en redes sociales en la toma de decisiones cotidianas.*

1. ¿La información que consumo en redes sociales influye en mis decisiones cotidianas?  
97 respuestas



#### **Nota. Elaboración propia**

La influencia de la información que se consume en redes sociales en las decisiones cotidianas es un aspecto relevante en la actualidad, debido a que las plataformas digitales facilitan de manera rápida el acceso a la información, lo cual puede influir en las opiniones, costumbres y comportamientos de los habitantes en distintas circunstancias de la vida cotidiana.

En el gráfico se aprecia que el 34% de los participantes considera que la información que consume en redes sociales influye “A veces” en sus decisiones cotidianas, siendo la alternativa con mayor porcentaje. Asimismo, un 19.6% manifestó que “Nunca” influye, mientras que un 14.4% indicó que “Siempre” existe influencia. Por otro lado, un 13.4% señaló que “Casi siempre” y un 10.3% respondió “Casi nunca”.

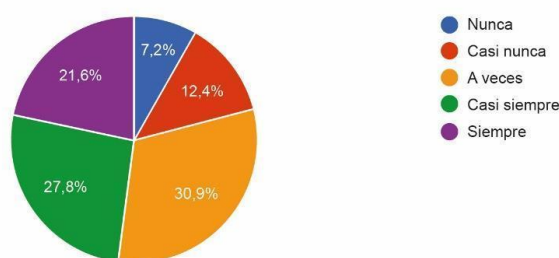
Estos datos indican que gran parte de encuestados admite que las redes sociales ejercen algún grado de influencia en sus decisiones diarias, aunque esta no siempre es constante. Por lo tanto, Rubio (2022) indica que las redes sociales están participando, de cierta forma, en los procesos de socialización de los adolescentes, influyendo en la construcción de sus valores y actitudes, lo que evidencia la influencia que estas plataformas ejercen en el comportamiento de las personas. Por ello, se prueba que las plataformas digitales se han

posicionado como un medio importante de información y orientación, capaces de poder influir en las actitudes y percepciones de las personas en diferentes contextos de la vida diaria.

**Figura 2**

*La solución de problemas mediante la información conseguida en plataformas digitales*

2. ¿La información que obtengo de plataformas digitales me ayuda a resolver problemas y cubrir las necesidades que surgen en mi vida cotidiana?  
97 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

La solución de problemas mediante información adquirida en plataformas digitales establece un aspecto relevante en la actualidad, debido a que estos espacios digitales facilitan el rápido acceso a diversos contenidos de utilidad para la vida diaria. Esto les permite a los usuarios encuentren respuestas e información pertinente frente a distintas situaciones y necesidades que surgen en su entorno cotidiano.

En el gráfico se contempla que el 30.9% de los encuestados considera que la información recopilada de plataformas digitales les ayuda “A veces” a resolver problemas y cubrir necesidades de la vida cotidiana, siendo la alternativa con mayor porcentaje. Asimismo, un 27.8% manifestó que esto ocurre “Casi siempre”, mientras que un 21.6% indicó que “Siempre” recibe esta clase de ayuda. Por otro lado, un 12.4% señaló que “Casi nunca” y un 7.2% respondió “Nunca”.

Estos números indican que gran parte de los encuestados percibe que la información proveniente de plataformas digitales contribuye, en distintos grados, a la solución de problemas y al cumplimiento de necesidades cotidianas. Así mismo UP Informa (s.f.) señala que estas plataformas permiten el acceso, la difusión, la producción y el intercambio de información, lo cual demuestra la

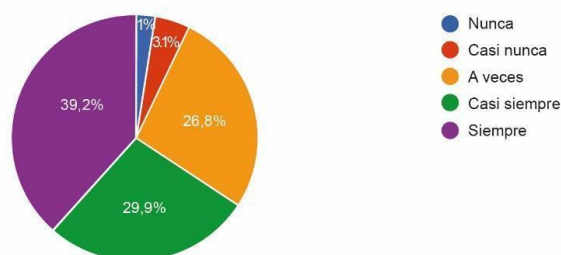
relevancia que hay en la vida de las personas. En ese sentido, se evidencia que las plataformas digitales se han consolidado como una herramienta relevante de apoyo e información, facilitando el desarrollo de las diversas actividades cotidianas de los usuarios.

### Figura 3

*El uso de contenidos difundidos en redes sociales para permanecer informado sobre temas actuales*

3. ¿Suelo utilizar el contenido de las redes sociales para estar informado sobre los temas de actualidad.

97 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

El uso de contenidos difundidos en redes sociales para permanecer informado sobre temas actuales compone un aspecto trascendental en la actualidad social, debido a que las plataformas digitales nos permiten acceder de manera inmediata a noticias, acontecimientos y tendencias que ocurren a nivel local y global. Las redes sociales se han consolidado como una base principal de información para gran parte de los pobladores, especialmente por la rapidez y facilidad con la que los contenidos son difundidos.

En el gráfico se detalla que el 39.2% de los participantes indicó que “Siempre” hace uso del contenido de las redes sociales para informarse sobre temas de actualidad, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 29.9% indicó que “Casi siempre” recurre a estas plataformas con fines informativos, mientras que un 26.8% señaló que lo hace “A veces”. Por otro lado, un 3.1% respondió “Casi nunca” y únicamente un 1% manifestó que “Nunca” utiliza las redes para estar informado.

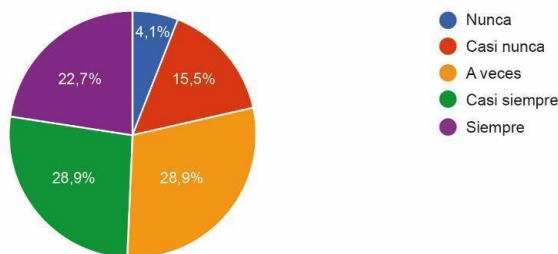
Estos datos demuestran que la mayor parte de los pobladores que participaron, utilizan las redes sociales de manera frecuente como medio principal para acceder a información de actualidad. Así mismo, Verificat (2026) confirma la

consolidación de las redes sociales como la vía principal para obtener información, lo que demuestra la creciente importancia de estas plataformas en el consumo informativo actual. En consecuencia, se comprueba que las plataformas digitales cumplen un rol esencial en la difusión de noticias e información, influyendo considerablemente en la manera en que los pobladores se mantienen informados sobre los acontecimientos cotidianos.

#### Figura 4

*La percepción sobre el beneficio del contenido digital consumido en las actividades sociales y laborales*

4. ¿Considero que el contenido digital que consumo me resulta beneficioso en mis actividades sociales y laborales?  
97 respuestas



*Nota. Elaboración propia*

La percepción sobre el beneficio del contenido digital consumido en las actividades sociales y laborales constituye un aspecto relevante en la actualidad, debido a que las plataformas digitales proporcionan información, recursos y herramientas que favorecen el desarrollo personal, académico y profesional de las personas. Asimismo, el acceso constante a contenidos digitales facilita la comunicación, el aprendizaje y la ejecución de distintas actividades de la vida cotidiana.

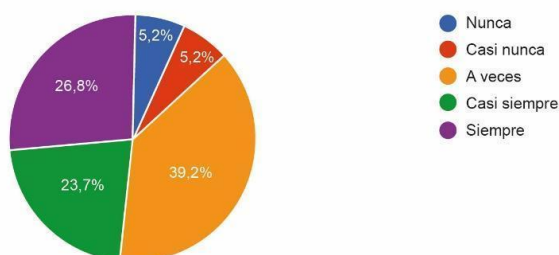
En el gráfico se analiza que el 28.9% de los participantes señaló que “A veces” el contenido digital que consume le aporta beneficios en sus actividades sociales y laborales. De igual manera, otro 28.9% manifestó que “Casi siempre” obtiene beneficios de dichos contenidos. Asimismo, el 22.7% señaló que “Siempre” considera útil el contenido digital en el desarrollo de sus actividades. En contraste, el 15.5% respondió “Casi nunca”, mientras que solo el 4.1% afirmó que “Nunca” percibe beneficios del contenido digital que consume.

Estos números muestran que la mayor parte de los participantes considera que el contenido digital influye de manera positiva en sus actividades sociales y laborales, ya sea de forma frecuente o moderada. Esto demuestra que las plataformas digitales se han afianzado como herramientas de apoyo importantes en la vida diaria, facilitando la accesibilidad a la información y recursos útiles. En ese sentido, Rodríguez-Aceves et al. (2018) señalan que las redes sociales y las plataformas digitales son percibidas como herramientas útiles dentro del entorno laboral, esto debido a que ayudan a la comunicación, fortalecen las relaciones sociales y contribuyen al buen desarrollo de varias actividades cotidianas y organizacionales. En consecuencia, se comprueba que el contenido digital cumple un papel significativo en el desarrollo de actividades personales, sociales y laborales, influyendo considerablemente en la forma en que los usuarios se conectan, trabajan y realizan sus tareas diarias.

### Figura 5

*La facilidad y transparencia de comprensión en la información divulgada en redes sociales*

5. ¿Considero que la información de las redes sociales es transparente y fácil de entender?  
97 respuestas



El nivel de claridad y fácil entendimiento de la información publicada en redes sociales representa un aspecto relevante en la actualidad, ya que las plataformas digitales permiten que las personas puedan acceder con rapidez a distintos contenidos informativos. La claridad con la que se presenta dicha información influye en la confianza, interpretación y aceptación de los mensajes por parte de las personas, especialmente en un ámbito donde las redes sociales conforman parte de la vida diaria.

En el gráfico se comprueba que el 39.2% de los participantes indicó que “A veces” tiene en cuenta que la información de las plataformas digitales es

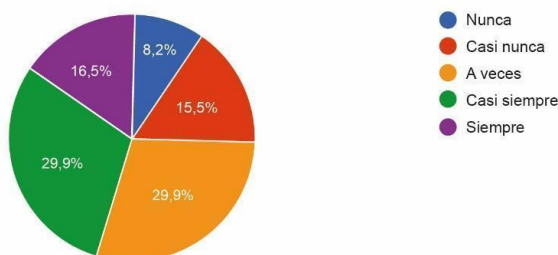
transparente y sencillo de entender, siendo la variante con mayor porcentaje. Asimismo, un 26.8% señaló que “Siempre” percibe claridad y transparencia en la información difundida en estas plataformas, mientras que un 23.7% señaló que “Casi siempre” tiene esa percepción. Por otro lado, un 5.2% respondió “Casi nunca” y otro 5.2% manifestó que “Nunca” considera transparente y fácil de entender la información de las redes sociales.

Estos resultados demuestran que gran parte de los encuestados capta de manera moderada o frecuente que la información compartida en redes sociales es comprensible y accesible para los usuarios. Esto demuestra que las plataformas digitales facilitan la difusión rápida de contenidos; sin embargo, también reflejan que aún existen personas que muestran dudas respecto a la claridad y confiabilidad de la información publicada. Así mismo, Gutierrez et al. (2022) indica que el aumento de la accesibilidad a la información en redes sociales no garantiza por sí mismo una transparencia efectiva, debido a que la comprensión de los contenidos depende de la claridad y coherencia con la que estos son comunicados al receptor. En consecuencia, se confirma que las redes sociales ejercen un papel fundamental en la forma en que las personas acceden, captan y analizan la información, afianzándose como medios de comunicación relevantes y de interacción digital.

## Figura 6

*La veracidad de la información difundida en perfiles y sitios digitales*

6. ¿Confío en la veracidad de la información que veo en los perfiles o sitios digitales que sigo?  
97 respuestas



La veracidad de la información difundida en perfiles y sitios digitales compone una apariencia fundamental en la actualidad, esto debido a que las herramientas en el entorno digital se han transformado en el factor clave de las personas para obtener información. La confianza entregada de los usuarios en estos espacios influye de manera directa en la credibilidad, interpretación y aceptación de los contenidos que consumen diariamente, en especial en un contexto donde los medios digitales forman parte de manera constante de la comunicación y la accesibilidad a la información.

En el gráfico se contempla que el 29.9% de los participantes indicaron que “A veces” confían en la veracidad de la información que ven en perfiles o sitios digitales que siguen, porcentaje que comparte con la opción “Casi siempre” (29.9%), siendo ambas las opciones con mayor representación. Asimismo, un 16.5% señaló que “Siempre” confía en la información difundida en los espacios digitales. Por otro lado, el 15.5% respondió “Casi nunca”, mientras que un 8.2% expuso que “Nunca” confía en la veracidad de la información que consume en las plataformas digitales.

Estos resultados señalan que la mayor parte de las personas encuestadas presenta una sensación moderada en relación a la confiabilidad de la información encontrada en perfiles digitales. Si bien una parte considerable considera que la información obtenida suele ser veraz con frecuencia, también existe un conjunto importante que manifiesta desconfianza frente a los contenidos difundidos en internet. Esto refleja la necesidad de fortalecer la verificación de la información y promover el pensamiento crítico en los usuarios digitales, debido a la gran cantidad de contenidos que circulan constantemente en redes y plataformas virtuales. En ese sentido, Castillo et al. (2016) señalan que la velocidad y

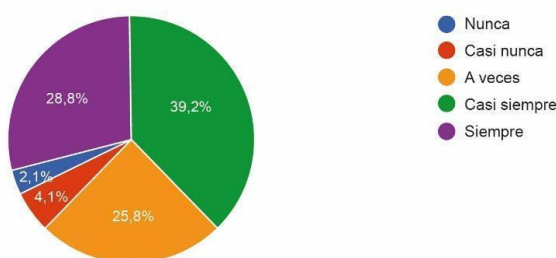
facilidad con la que se propaga la información en redes sociales dificulta que las personas puedan comprobar la veracidad de los contenidos compartidos. En consecuencia, se evidencia que los medios digitales influyen de manera significativa en la impresión y el nivel de confianza que las personas desarrollan frente a la información que consumen cotidianamente.

## Figura 7

### *El formato visual de los materiales noticiosos difundidos en redes sociales*

7. ¿Los contenidos noticiosos que consumo en redes sociales tienen un formato visual cautivador que facilita su lectura?

97 respuestas



El formato visual de los materiales noticiosos difundidos en redes sociales representa un aspecto importante en la actualidad, esto debido a que las plataformas digitales utilizan elementos gráficos, colores, imágenes y diseños con el objetivo de atraer la atención de los usuarios. La presentación visual de la información ayuda a la facilidad de lectura, interés y comprensión de las personas, especialmente en un ámbito donde el consumo de contenidos digitales se hace de manera constante.

En el gráfico se contempla que el 39.2% de los participantes indican que “Casi siempre” consideran que la información que consumen en redes sociales tiene un formato visual atractivo que facilita su lectura, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 28.8% señaló que “Siempre” percibe que los contenidos presentan un diseño cautivador y fácil de leer, mientras que un 25.8% respondió “A veces”. Por otro lado, el 4.1% manifestó que “Casi nunca” considera que los contenidos tengan un formato visual adecuado, y un 2.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica en las noticias difundidas en redes sociales.

Estos números demuestran que la mayor parte de los participantes percibe con frecuencia que los contenidos noticiosos difundidos en plataformas digitales poseen elementos visuales atractivos que facilitan su comprensión y lectura. Esto demuestra que las plataformas digitales han incorporado recursos gráficos y formatos dinámicos con el propósito de cautivar la atención de las personas y perfeccionar la experiencia del consumo informativo. No obstante, también se observa que un grupo reducido considera que los contenidos no siempre presentan la información de manera clara o visualmente atractiva. En ese sentido, Benaissa Pedriza (2018) indica que los periodistas utilizan cada vez con mayor frecuencia las redes sociales en busca de formatos audiovisuales cuya función informativa sea esencial y no complementaria. En consecuencia, se confirma que el diseño visual de las noticias difundidas en plataformas digitales cumple un rol relevante en la percepción, comprensión e interés de los usuarios frente a la información digital.

### Figura 8

La relevancia y utilidad de la información digital consumida en redes sociales



La relevancia y utilidad de la información digital tomada en redes sociales forman aspectos importantes en la era actual, debido a que las plataformas digitales se han transformado en espacios donde los usuarios ingresan de manera constante a contenidos relacionados con diferentes contextos de su vida. La percepción de utilidad de dicha información influye en la atención, el interés y la valoración que los usuarios entregan a los contenidos que consumen diariamente.

En el gráfico se observa que el 39.2% de las personas encuestadas indican que “Casi siempre” considera que la información digital que consume trata de temas

útiles y relevantes para su vida diaria, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 28.8% señaló que “Siempre” percibe que los contenidos digitales tratan temas de interés y utilidad de manera personal, mientras que un 25.8% respondió “A veces”. Por otro lado, el 4.1% manifestó que “Casi nunca” considera útil la información digital que consume, y un 2.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica en los contenidos digitales.

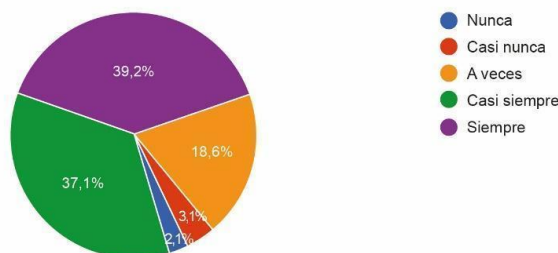
Estos resultados manifiestan que la mayor parte de los entrevistados considera con frecuencia que la información digital que consume aporta contenidos relevantes para su vida cotidiana. Esto evidencia que los sitios digitales ejercen un papel principal en la propagación de información vinculada a los intereses y requerimientos de los usuarios. Sin embargo, también se identifica un grupo reducido de participantes que percibe que los contenidos digitales no siempre abordan temas de utilidad o relevancia personal. En ese sentido, Pacheco (2025) afirma la consolidación de las redes sociales como fuente importante para acceder a información, destacando la relevancia que poseen las plataformas digitales dentro del consumo informativo en la actualidad. En consecuencia, se confirma que los medios digitales representan una herramienta significativa para el acceso a información considerada útil y relevante por gran parte de los usuarios en su vida diaria.

## Figura 9

*La actualización continua de contenidos nuevos en redes sociales como Facebook o TikTok*

9. ¿La información que veo en plataformas como Facebook o TikTok se actualizan constantemente, mostrando siempre noticias de último momento?

97 respuestas



La actualización constante de la información en formatos digitales como Facebook o TikTok representa un aspecto relevante en la era actual, esto debido a que las redes sociales posibilitan la expansión inmediata de hechos noticiosos y acontecimientos de último momento. La forma rápida con la que se renuevan los contenidos influye en el modo en que los usuarios se mantienen informados y la accesibilidad actual de información en su vida cotidiana.

En el gráfico se analiza que el 39.2% de los participantes considera que “Siempre” la información que ve en plataformas como Facebook o TikTok se actualiza de manera constante, mostrando noticias de último momento, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 37.1% señaló que “Casi siempre” percibe una actualización de manera continua en los contenidos de estas plataformas, mientras que un 18.6% respondió “A veces”. Por otro lado, el 3.1% manifestó que “Casi nunca” considera que las plataformas digitales muestran noticias actualizadas de manera constante, y un 2.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica.

Estos resultados manifiestan que la mayor parte de los participantes aprecia con frecuencia que las redes sociales y plataformas digitales ofrecen información y noticias actualizadas de manera constante. Esto demuestra que los medios digitales se han afianzado como herramientas rápidas y dinámicas para el acceso inmediato a la información y a los acontecimientos de actualidad. Sin embargo, también existe un grupo reducido de personas que considera que la actualización de contenidos no siempre es constante ni suficiente. En ese sentido, Abanades y Vargas (2025) indican que la comunicación digital permite superar barreras espaciales y temporales, facilitando una conectividad global, favoreciendo la interacción inmediata y el intercambio informativo entre los

usuarios en distintos entornos sociales y culturales. En consecuencia, se confirma que las redes sociales ejercen un rol importante como canales de información inmediata, permitiendo a los usuarios mantenerse actualizados frente a distintos acontecimientos y temas de interés social.

## Figura 10

### *Acceso inmediato a la información noticiosa mediante dispositivos móviles*



El acceso inmediato a la información de noticias mediante dispositivos móviles representa un aspecto relevante en la actualidad, esto debido a que las plataformas digitales y los celulares permiten que las personas puedan mantenerse informadas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta facilidad de acceso influye en la rapidez con la que las personas consumen noticias y se mantienen conectados con los acontecimientos de interés social, especialmente en una actualidad caracterizada por la inmediatez de la información digital.

En el gráfico se manifiesta que el 59.8% de los participantes indicaron que “Siempre” consideran que pueden acceder a cualquier información noticiosa desde su celular en cualquier momento y lugar, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 26.8% señaló que “Casi siempre” percibe esta facilidad de acceder a la información digital, mientras que un 11.3% respondió “A veces”. Por otro lado, el 1% manifestó que “Casi nunca” puede acceder fácilmente a noticias desde su celular, y otro 1% indicó que “Nunca” percibe esta posibilidad.

Estos resultados prueban que la mayor parte de los participantes considera que los aparatos móviles ayudan al acceso inmediato a la información noticiosa. Esto

demuestra que los teléfonos móviles se han consolidado como herramientas fundamentales para el consumo de noticias y contenidos digitales, permitiendo a las personas mantenerse informadas de manera rápida y constante. No obstante, también existe un porcentaje reducido de usuarios que presenta limitaciones ocasionales para acceder a la información digital. En ese sentido, Westlund (2018) señala que el acceso a las noticias se ha vuelto más sencillo que nunca gracias al empleo de dispositivos móviles y plataformas digitales. En consecuencia, se confirma que los dispositivos móviles cumplen un papel esencial en el acceso continuo y dinámico a la información dentro de la vida cotidiana de los usuarios.

**Figura 11**

*La rapidez para encontrar información mediante plataformas digitales*



La velocidad con la que se encuentra información mediante plataformas digitales representa un aspecto relevante en la actualidad, esto debido a que las plataformas digitales y portales web posibilitan a que los usuarios accedan de manera ágil a distintos contenidos informativos. La velocidad y facilidad con la que las personas encuentran la información que necesitan influye en la experiencia de uso, la satisfacción y la utilidad que perciben de estas plataformas en su vida cotidiana.

En el gráfico se manifiesta que el 52.6% de los participantes indicó que “Siempre” considera que las plataformas digitales que utiliza le permiten encontrar la información que necesita de manera rápida, siendo esta la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 28.9% señaló que “Casi siempre” percibe esta facilidad para acceder de manera rápida a la información, mientras que un 15.5%

respondió “A veces”. Por otro lado, el 3.1% manifestó que “Casi nunca” encuentra la información que necesita de manera rápida, mientras que la alternativa “Nunca” no registró respuesta alguna.

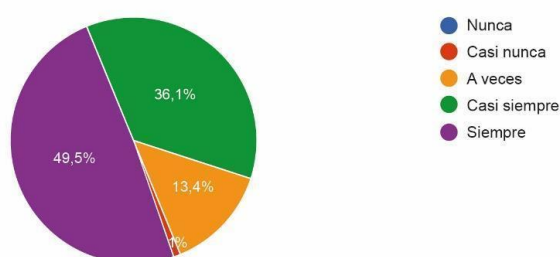
Estos resultados demuestran que la mayor parte de los participantes considera con frecuencia que los entornos digitales ayudan a que el acceso sea eficiente y rápido a la información que se requiera. Esto refleja que los entornos virtuales se han convertido en instrumentos funcionales para la búsqueda inmediata de contenidos, favoreciendo el acceso ágil a noticias e información de interés. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que percibe que las plataformas no siempre permiten encontrar información de manera rápida. En ese sentido, Mediavilla y Jaramillo (2018) señalan que las redes sociales ofrecen inmediatez y rapidez en la propagación de información, permitiendo que las personas puedan acceder de forma inmediata a noticias y contenidos digitales mediante distintas plataformas. En consecuencia, se confirma que los entornos digitales desempeñan un rol fundamental en forma fácil y rápida con la que los usuarios obtienen la información necesaria en su vida cotidiana.

## Figura 12

*La celeridad en el acceso a contenidos digitales en el momento en que se necesita*

12. ¿Encuentro la información digital necesaria sin demora, justo cuando la requiero?

97 respuestas



La celeridad en el acceso a contenidos digitales en el momento en que se necesita representa un aspecto relevante en la actualidad, ya que las plataformas digitales permiten a las personas obtener contenidos informativos de manera eficiente e inmediata. La posibilidad de encontrar información sin demora influye en la experiencia de uso, la impresión de satisfacción y actualidad que los usuarios tienen sobre los medios digitales, especialmente en un

escenario en el que la inmediatez de la información se ha convertido en un factor importante.

En el gráfico se manifiesta que el 49.5% de los participantes indicó que “Siempre” encuentra la información digital necesaria sin contratiempo, justo cuando la necesita, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 36.1% señaló que “Casi siempre” percibe esta rapidez en el acceso a la información, mientras que un 13.4% respondió “A veces”. Por otro lado, un 1% indicó que “Casi nunca” encuentra la información requerida de manera inmediata, mientras que la alternativa “Nunca” registró una frecuencia nula dentro de la muestra.

Estos números señalan que la mayor parte de las personas que participaron aprecia con frecuencia que las plataformas digitales les permiten ingresar de manera rápida a la información que se necesita en el momento oportuno. Esto demuestra que los medios digitales se han afianzado como herramientas eficientes para la búsqueda y obtención inmediata de contenidos informativos, favoreciendo la practicidad y rapidez en el ingreso a la información. No obstante, también existe un porcentaje reducido de personas que considera que no siempre logra encontrar la información requerida de manera inmediata. En ese sentido, Aliaga et al. (2014) indican que las personas buscan cada vez mayor comodidad y rapidez, razón por la cual recurren a internet para acceder a información en el momento en que la requieren. En consecuencia, se confirma que las plataformas digitales cumplen un rol fundamental en la rapidez y eficiencia con la que los usuarios obtienen información en su vida cotidiana.

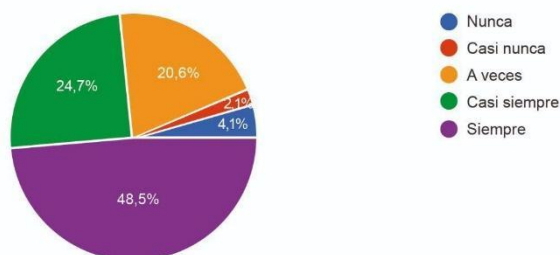
## **5.2 Análisis de resultados V2**

### *Variable Contenidos Digitales*

#### **Figura 13**

*Inmediatez de la información proporcionada por los reels en redes sociales*

13. ¿Considero que los reels proporcionan información inmediata en comparación con los medios tradicionales?  
97 respuestas



La inmediatez de la información proporcionada por los reels en redes sociales representa un aspecto relevante en la actualidad, ya que estos formatos digitales posibilitan difundir contenidos de manera dinámica y rápida en comparación a los medios tradicionales. La velocidad con la que las personas acceden a contenidos mediante reels influye en la percepción de eficiencia, actualidad e interés de la información consumida de manera diaria en plataformas digitales.

En el gráfico se manifiesta que el 48.5% de los participantes indicó que “Siempre” considera que los reels brindan información inmediata en semejanza con los medios tradicionales, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 24.7% señaló que “Casi siempre” percibe esta rapidez en la difusión de contenidos, mientras que un 20.6% respondió “A veces”. Por otro lado, el 2.1% indicó que “Casi nunca” considera que los reels brindan información inmediata, y un 4.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica en dichos formatos digitales.

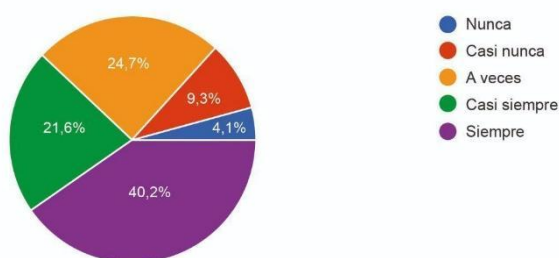
Estos resultados prueban que la mayor parte de los participantes considera de manera frecuente que los reels ofrecen información de forma inmediata y dinámica en semejanza con los medios tradicionales de comunicación. Esto evidencia que las plataformas se han convertido en la forma en que los usuarios consumen contenidos informativos, priorizando formatos breves, accesibles y rápidos, esto ayuda el acceso instantáneo a noticias y acontecimientos de interés. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que considera que los reels no siempre representan una fuente inmediata o efectiva de información. En ese sentido, Rodríguez-Fidalgo et al. (2023) señalan que los reels informativos establecen nuevas formas de llegar a las audiencias, destacando la capacidad que tienen estos formatos para difundir información de

manera inmediata y atractiva en redes sociales. En consecuencia, se confirma que los reels cumplen un rol fundamental en la difusión rápida de información y la transformación de las dinámicas de comunicación dentro de los entornos digitales.

**Figura 14**

*Preferencia de consumo de reels para mantenerse informado*

14. ¿Para mantenerme informado, prefiero consumir reels antes que medios tradicionales?  
97 respuestas



La preferencia de consumo de reels para mantenerse informado representa un aspecto relevante en la actualidad, debido a que los entornos virtuales brindan contenidos rápidos, dinámicos y de fácil acceso en semejanza con los medios tradicionales. El uso de formatos audiovisuales breves influye en la forma en que los usuarios reciben, interpretan y consumen información, especialmente en un entorno donde la inmediatez y la practicidad tienen un rol importante en los hábitos de comunicación digital.

En el gráfico se manifiesta que el 40.2% de los participantes indicó que “Siempre” consumen reels antes que medios tradicionales para mantenerse informado, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 24.7% señaló que “A veces” prefiere este formato digital, mientras que un 21.6% respondió “Casi siempre”. Por otro lado, el 9.3% manifestó que “Casi nunca” prefiere consumir reels para informarse, y un 4.1% indicó que “Nunca” opta por este contenido.

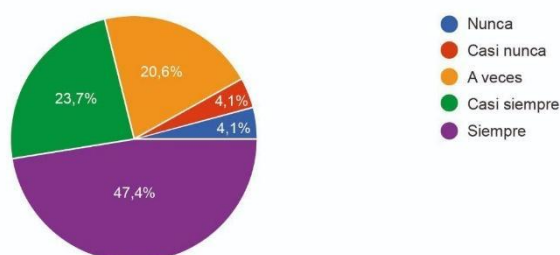
Estos datos reflejan que la mayor parte de los participantes muestra una inclinación frecuente por los reels como medio para mantenerse informado, lo que demuestra el impacto que tienen los formatos digitales breves y audiovisuales en los hábitos de consumo informativo de las personas. Esto refleja que los sitios digitales han cambiado las formas tradicionales de acceso

a las noticias, favoreciendo contenidos más inmediatos, atractivos e interactivos para los usuarios. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que continúa mostrando preferencia por los medios tradicionales para informarse. En ese sentido, Montero (2025) sostiene que la red social TikTok se ha afianzado como en una de las esenciales variantes las personas para el consumo de noticias, especialmente para la Generación Z, esto debido a la capacidad que tiene para conectar con las audiencias mediante formatos breves y dinámicos, como los reels y videos de poca duración. En consecuencia, se confirma que los reels desempeñan un papel importante en las preferencias de consumo informativo de los usuarios, consolidándose como una opción relevante ante a los medios tradicionales.

### Figura 15

*Percepción sobre infografías como medios que reflejan mejor la realidad del distrito*

15. ¿Considero que las infografías reflejan mejor la realidad de mi distrito en comparación con los medios tradicionales?  
97 respuestas



La percepción sobre las infografías como medios que reflejan mejor la realidad del distrito en comparación con los medios tradicionales constituye un aspecto relevante en la actualidad, debido a que las plataformas digitales suelen utilizar recursos visuales y gráficos para presentar información de manera más dinámica. La capacidad que brindan las infografías para reducir datos y representar situaciones de interés contribuye en la comprensión, interpretación y la proximidad que los usuarios perciben respecto a la información difundida en entornos digitales.

En el gráfico se manifiesta que el 47.4% de los participantes indicó que “Siempre” considera que las infografías reflejan mejor la realidad de su distrito en

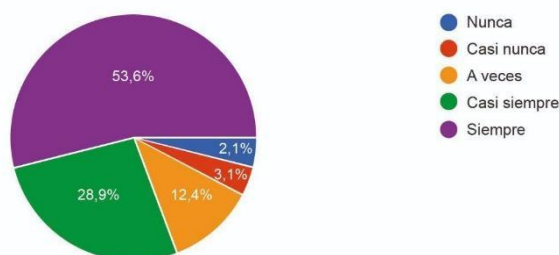
comparación con los medios tradicionales, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 23.7% señaló que “Casi siempre” percibe que las infografías representan de manera más adecuada la realidad local, mientras que un 20.6% respondió “A veces”. Por otro lado, un 4.1% indicó que “Casi nunca” considera que las infografías reflejan mejor la realidad de su distrito, y otro 4.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica.

Estos datos muestran que la mayor parte de los participantes indican que de manera frecuente que las infografías representan una herramienta más efectiva para reflejar la realidad de su entorno en comparación con los medios tradicionales. Esto demuestra que los recursos visuales y digitales facilitan una mejor comprensión de la información local, permitiendo a las personas interpretar los contenidos de manera más clara, dinámica y cercana a su vida diaria. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que considera que las infografías no siempre representan adecuadamente la realidad de su distrito. En ese sentido, Karbaum (2015) señala que las infografías componen una forma eficaz y precisa de representar la realidad, lo que evidencia que muchas personas perciben estos recursos visuales como medios más claros y cercanos para conocer su entorno en comparación con los medios tradicionales. En consecuencia, se confirma que las infografías ejercen un rol fundamental en la representación y comprensión de la realidad local, consolidándose como recursos relevantes dentro de la comunicación digital actual.

## Figura 16

### *La variedad de contenidos presentados en los podcasts*

16. ¿Los podcasts que consumo presentan contenido variado, como noticias, educación y entretenimiento?  
97 respuestas



La variedad de contenidos presentados en los podcasts representa un aspecto relevante en la actualidad, ya que estas plataformas digitales brindan información relacionada con educación, entretenimiento, noticias y entre otros temas de interés para los usuarios. La diversidad temática de los podcasts influye en el interés, aprendizaje y entretenimiento de las personas, especialmente en un contexto donde los medios digitales forman parte importante del consumo diario de información y contenidos audiovisuales.

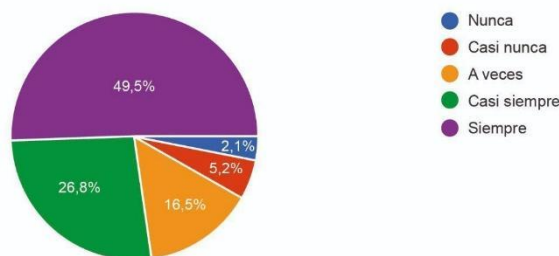
En el gráfico se manifiesta que el 53.6% de los participantes indicó que “Siempre” considera que los podcasts que consume presentan contenido variado, como educación, entretenimiento y noticias, siendo la variante con mayor porcentaje. Asimismo, un 28.9% señaló que “Casi siempre” percibe diversidad temática en los podcasts, mientras que un 12.4% respondió “A veces”. Por otro lado, el 3.1% manifestó que “Casi nunca” considera que los podcasts presentan contenido variado, y un 2.1% indicó que “Nunca” percibe esta característica.

Estos datos indican que la mayor parte de los participantes aprecia con frecuencia que los podcasts brindan una amplia variedad de contenidos adaptados a distintos intereses y necesidades informativas. Esto demuestra que las plataformas digitales en formato audio se han consolidado como medios adaptables que combinan información, aprendizaje y entretenimiento, permitiendo a los usuarios acceder a contenidos diversos de manera práctica y dinámica. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que considera que los podcasts no siempre presentan suficiente variedad temática. En ese sentido, Figueira y Bevilaqua (2022) señalan que los podcasts cuentan con una variedad de formatos y estilos de contenido, destacando que la conversación o debate es el principal modelo adoptado seguido de la entrevista, esto evidencia la variedad de contenidos presentes en este tipo de plataformas digitales. En consecuencia, se confirma que los podcasts cumplen un rol fundamental en la difusión de contenidos variados, consolidándose como herramientas relevantes dentro de la comunicación y el consumo digital actual.

## **Figura 17**

*Preferencia de consumo de información mediante formatos audiovisuales*

17. ¿Prefiero consumir información a través de formatos audiovisuales (reels, shorts o transmisiones en vivo) porque me resultan más atractivos?  
97 respuestas



La preferencia de consumo de información mediante formatos audiovisuales representa un aspecto relevante en la actualidad, debido a que las plataformas digitales han integrado contenidos dinámicos como reels, shorts y transmisiones en vivo para cautivar la atención de los usuarios. Estos formatos audiovisuales impactan en la forma en que las personas aprecian, descifran y consumen información, especialmente en un entorno digital caracterizado por el atractivo visual y la rapidez.

En el gráfico se manifiesta que el 49.5% de los participantes indicó que “Siempre” prefiere obtener información a través de formatos audiovisuales porque le resultan más atractivos, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 26.8% señaló que “Casi siempre” opta por este tipo de contenidos, mientras que un 16.5% respondió “A veces”. Por otro lado, el 5.2% señaló que “Casi nunca” opta por formatos audiovisuales para informarse, y un 2.1% indicó que “Nunca” muestra preferencia por este tipo de contenidos digitales.

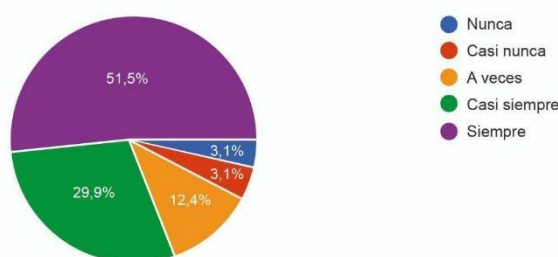
Estos hallazgos indican que la mayor parte de los participantes presenta una clara inclinación por los formatos audiovisuales al momento de consumir información de manera digital. Esto demuestra que las plataformas digitales han modificado las formas tradicionales de acceso a la información, priorizando contenidos más interactivos, visuales y dinámicos que facilitan la atención y el interés del público. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que no considera atractivo estos formatos para informarse. En ese sentido, Carrión y Usiña (2025) manifiestan que los jóvenes prefieren videos cortos e historias temporales, evidenciando así una marcada inclinación hacia el consumo de información mediante formatos audiovisuales dinámicos en plataformas digitales. En consecuencia, se confirma que los formatos

audiovisuales ejercen un rol importante en las preferencias de consumo informativo de los usuarios, consolidándose como una de las importantes formas de interacción y acceso a contenidos digitales.

## Figura 18

### *Confianza en las noticias que incluyen evidencia audiovisual*

18. ¿Confío más en las noticias cuando incluyen videos como evidencia audiovisual?  
97 respuestas



La confianza en las noticias que incluyen evidencia audiovisual representa un aspecto relevante en la actualidad, debido a que los videos y recursos visuales permiten a las personas percibir la información real y verificable. La incorporación de contenido audiovisual en las noticias influye en la interpretación, credibilidad y aceptación de los mensajes, en especial en el contexto digital donde las redes sociales agilizan el acceso inmediato a información multimedia.

En el gráfico se manifiesta que el 51.5% de los participantes indicó que “Siempre” confía más en las noticias cuando incluyen videos como evidencia audiovisual, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 29.9% señaló que “Casi siempre” percibe mayor confianza en este tipo de formatos, mientras que un 12.4% respondió “A veces”. Por otro lado, el 3.1% manifestó que “Casi nunca” confía más en las noticias por incluir videos, y otro 3.1% indicó que “Nunca” considera que la evidencia audiovisual aumente su confianza en la información difundida.

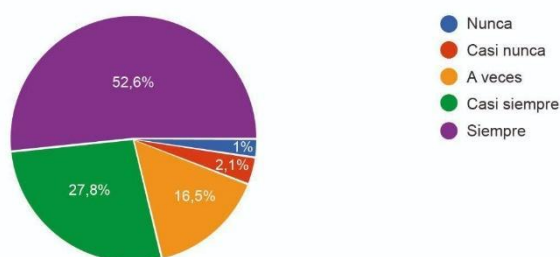
Estos datos muestran que gran parte de los participantes interpreta que los contenidos audiovisuales refuerzan la confianza y credibilidad en las noticias difundidas a través de plataformas digitales. Esto demuestra que los videos y recursos visuales se han convertido en instrumentos relevantes para reforzar la impresión de autenticidad y veracidad de la información compartida en redes

sociales. No obstante, también existe un grupo reducido de usuarios que considera que la presencia de material audiovisual no garantiza necesariamente una mayor confianza en las noticias. En ese sentido, Rozados (2022) señalan que los sitios digitales han convertido los hábitos de consumo audiovisual, debido a que estos materiales ofrecen experiencias más atractivas, generando mayor interés y atención hacia las noticias digitales. En consecuencia, se confirma que la evidencia audiovisual cumple un rol fundamental en la percepción de credibilidad y confianza que los usuarios desarrollan frente a las noticias difundidas en entornos digitales.

**Figura 19**

*El uso de imágenes en redes sociales para el análisis de información*

19. ¿Las imágenes disponibles en las redes sociales me ayudan a entender mejor la información?  
97 respuestas



El uso de imágenes en las redes sociales representa un aspecto relevante en la actualidad, ya que los materiales visuales utilizados como recursos permiten complementar y facilitar la captación de la información propagada en plataformas digitales. Las imágenes influyen en la manera en que los usuarios interpretan y asimilan los contenidos, en especial en un entorno digital donde predominan los formatos visuales y dinámicos.

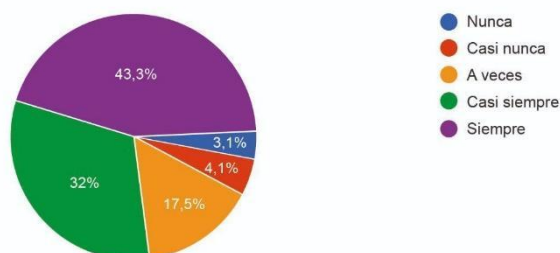
En el gráfico se manifiesta que el 52.6% de los participantes indicó que “Siempre” considera que las imágenes encontradas en las redes sociales le ayudan a comprender mejor la información, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 27.8% señaló que “Casi siempre” percibe que las imágenes facilitan la comprensión de los contenidos, mientras que un 16.5% respondió “A veces”. Por otro lado, el 2.1% señaló que “Casi nunca” considera que las imágenes ayudan a comprender mejor la información, y un 1% indicó que “Nunca” percibe que los recursos visuales difundidos sean de utilidad en redes sociales.

Estos datos muestran que la mayoría de los participantes considera que las imágenes tienen un rol importante en la comprensión de la información propagada en las plataformas. Esto demuestra que los recursos visuales favorecen a la interpretación de los contenidos y facilitan el entendimiento de los mensajes publicados en redes sociales. No obstante, también existe un grupo reducido de personas que considera que las imágenes no influyen en su comprensión de la información. En ese sentido, González (2010) señala que la imagen difundida en redes sociales permite representar visualmente conceptos e ideas que, en muchos casos, son difíciles de expresar únicamente mediante el lenguaje verbal, facilitando así una buena percepción de la información por parte de las personas. En consecuencia, se confirma que las imágenes constituyen un recurso importante para fortalecer la comprensión e interpretación de la información en los entornos y sitios digitales.

## Figura 20

### *Influencia de los contenidos informativos en formato de audio*

20. ¿Los contenidos informativos en formato de audio influyen en mi opinión sobre los hechos noticiosos?  
97 respuestas



La influencia de los contenidos informativos en formato de audio representa un aspecto relevante en la actualidad, debido a que este tipo de formatos digitales permite transmitir noticias y opiniones de manera dinámica, accesible y rápida para los usuarios. Los formatos de audio, como podcasts, notas de voz o transmisiones sonoras, influyen en la interpretación y percepción que los usuarios desarrollan sobre los hechos noticiosos, especialmente en un entorno digital donde prevalecen los contenidos multimedia.

En el gráfico se manifiesta que el 43.3% de los participantes indicó que “Siempre” considera que los contenidos de información en formato de audio influyen en su opinión sobre los hechos noticiosos, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 32% señaló que “Casi siempre” percibe esta influencia, mientras que un 17.5% respondió “A veces”. Por otro lado, el 4.1% manifestó que “Casi nunca” considera que los formatos de audio influyen en su percepción de las noticias, y un 3.1% indicó que “Nunca” percibe esta influencia.

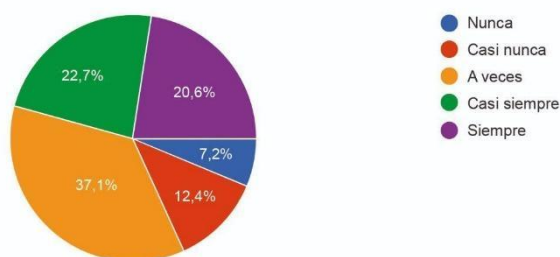
Estos números señalan que la mayor parte de los encuestados confiesa que los contenidos de información en formato de audio ejercen una influencia significativa en las opiniones sobre los hechos noticiosos. Esto demuestra que los recursos auditivos se han consolidado como instrumentos relevantes en la difusión de información y en la manera en que los usuarios interpretan los acontecimientos de actualidad. No obstante, también existe un conjunto reducido de personas que considera que este tipo de formato no influye de manera importante en su percepción ante las noticias. En ese sentido, Martínez-Costa y Lus Gárate (2019) indican que los podcasts de información brindan nuevas posibilidades de forma narrativas para comunicar hechos noticiosos mediante el formato de audio, evidenciando la influencia que tienen los contenidos sonoros dentro del entorno digital. En consecuencia, se confirma que los contenidos en formato de audio ejercen un rol fundamental en la elaboración de opiniones y en la interpretación de los hechos noticiosos dentro de los entornos digitales.

## Figura 21

*La relevancia de Facebook como fuente de información*

21. ¿Considero a Facebook como una red social para obtener información relevante?

97 respuestas



La relevancia que tiene Facebook como fuente de información constituye un aspecto importante en la actualidad, esto se debe a que estas plataformas permiten que los usuarios accedan de manera rápida y constante a diversos contenidos de noticias. Facebook, en particular, se ha afianzado como uno de los espacios digitales más utilizados para informarse, interactuar y compartir noticias con diferentes temas de interés social. La percepción que tienen los usuarios sobre la utilidad de esta red social influye de manera directa en la manera en que adquieren, interpretan y valoran la información disponible en el entorno digital.

En el gráfico se manifiesta que el 37.1% de los participantes indicó que “A veces” considera a Facebook como una plataforma para obtener información relevante, siendo la alternativa con mayor porcentaje. Asimismo, un 22.7% señaló que “Casi siempre” utiliza Facebook con fines informativos, mientras que un 20.6% manifestó que “Siempre” la considera útil para acceder a información relevante. Por otro lado, un 12.4% respondió “Casi nunca” y un 7.2% indicó que “Nunca” percibe a Facebook como una fuente importante de información.

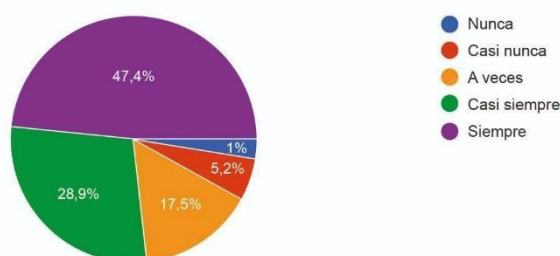
Estos resultados muestran que gran parte de los encuestados reconoce a Facebook como una red social que ayuda al acceso de contenidos informativos y noticias de interés social. Sin embargo, también se observa que existe un porcentaje considerable de personas que mantiene una percepción moderada o limitada respecto a la relevancia de esta plataforma como fuente de información. Esto demuestra que, aunque Facebook continúa siendo un medio digital ampliamente utilizado, algunos usuarios aún presentan dudas ante la certeza, calidad y utilidad que le dan a la información difundida en esta plataforma. En ese sentido, Benaissa Pedriza (2018) indica que Facebook, se ha transformado

en una pieza de información periodística fundamental, que es utilizada por los medios digitales para propagar noticias y contenidos informativos. En consecuencia, se confirma que Facebook desempeña un rol importante dentro del ecosistema digital actual, afianzándose como un medio relevante para el acceso y consumo de información noticiosa.

**Figura 22**

*La relevancia de la Facebook como canal de información*

22. ¿Considero que Facebook es un canal eficaz para difundir información relevante en mi distrito?  
97 respuestas



La relevancia que tiene Facebook como canal de información constituye un aspecto importante en la actualidad, debido a que esta red social permite que las personas accedan de forma rápida y constante a diversos contenidos noticiosos. Facebook, en particular, se ha afianzado como uno de los espacios digitales más empleados para obtener información, compartir noticias e interactuar con diferentes temas de interés social. La percepción que tienen los usuarios sobre la utilidad de Facebook, influye directamente en la forma en que captan, consumen y valoran la información disponible en el entorno digital.

En el gráfico se manifiesta que el 37.1% de los participantes indicó que “A veces” considera a Facebook como una plataforma para obtener información relevante, siendo la variante con mayor porcentaje. Asimismo, un 22.7% indicó que “Casi siempre” utiliza esta red social con fines informativos, mientras que un 20.6% manifestó que “Siempre” la considera útil para acceder a información relevante. Por otro lado, un 12.4% respondió “Casi nunca” y un 7.2% indicó que “Nunca” percibe a Facebook como una fuente importante de información.

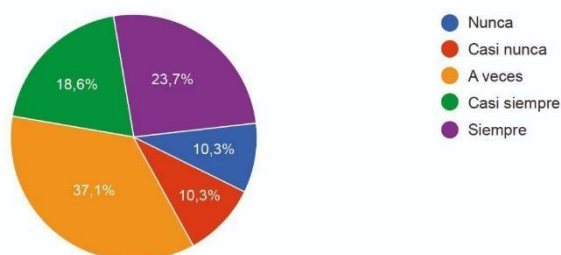
Estos resultados evidencian que una gran parte de los encuestados reconoce a Facebook como una plataforma que puede contribuir al acceso de información y noticias de interés social. Sin embargo, también se observa que existe un porcentaje relevante de encuestados que mantiene una captación moderada respecto a la relevancia de esta plataforma como fuente informativa. En ese sentido, Villalobos et al. (2020) indica que, aunque Facebook continúa siendo un medio digital utilizado de manera amplia, algunos usuarios aún presentan dudas sobre la buena calidad, confianza y/o utilidad que se le da a la información difundida en esta plataforma. En consecuencia, se confirma que Facebook desempeña un papel importante dentro del entorno digital actual, afianzándose como un medio relevante para el acceso y consumo de información noticiosa.

### Figura 23

#### *Interacción de los usuarios con las publicaciones en Instagram*

23. ¿Comparto y reacciono (doy "me gusta", comento, etc.) a las publicaciones informativas que veo en Instagram.?

97 respuestas



La interacción de los usuarios con las publicaciones informativas en Instagram constituye un aspecto importante en la comunicación digital, ya que interacciones como comentar, reaccionar o compartir permiten publicar contenidos y generar mayor participación entre las personas. Instagram, como

una de la red social más utilizada, facilita la interacción inmediata con publicaciones informativas, influyendo en la manera en que los usuarios consumen y difunden noticias o contenidos de interés social. Estas dinámicas de participación reflejan el nivel de participación que tienen las personas frente a la información que encuentran en los sitios digitales.

En el gráfico se manifiesta que el 37.1% de los participantes señala que “A veces” reacciona o comparte a las publicaciones informativas que observa en Instagram, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 23.7% señaló que “Siempre” interactúa con este tipo de contenidos en Instagram, mientras que un 18.6% manifestó que “Casi siempre” realiza acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones informativas. Por otro lado, un 10.3% respondió “Casi nunca” y otro 10.3% indicó que “Nunca” interactúa con publicaciones informativas en esta red social.

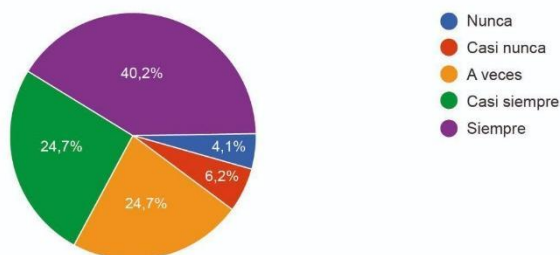
Estos datos señalan que gran parte de los encuestados tienen un nivel moderado de interacción con publicaciones informativas en Instagram. Esto demuestra que las plataformas digitales no funcionan como medios de acceso a la información, sino también como zonas de participación e intercambio digital entre los usuarios. Sin embargo, también se observa que existe un grupo de personas que interactúa poco o nada con este tipo de contenidos, lo que podría relacionarse con el desinterés o falta de confianza por otros formatos informativos. En ese sentido, Sidorenko-Bautista et al. (2021) indican que Instagram se ha transformado en un área donde las personas interactúan de manera constante mediante comentarios y reacciones en publicaciones informativas, cooperando a la difusión y discusión de contenidos digitales. En consecuencia, se confirma que Instagram cumple un rol importante como espacio de interacción social e informativa dentro del entorno digital contemporáneo.

#### **Figura 24**

*El uso de TikTok como medio de comunicación sobre noticias locales y nacionales*

24. ¿Priorizo el uso de Tik tok para mantenerme informado sobre noticias locales y nacionales?

97 respuestas



El uso de TikTok como medio de comunicación para mantenerse informado sobre noticias locales y nacionales representa una tendencia creciente dentro del entorno digital actual, esto se debe a que esta red social posibilita el acceso de manera dinámica y rápida a contenidos informativos en formato audiovisual. La inmediatez y facilidad de difusión de la información en TikTok influyen en la manera en que los usuarios obtienen hechos noticiosos y se mantienen actualizados sobre distintos acontecimientos de interés social. Asimismo, el contenido atractivo y breve favorece la participación y el interés de las personas en temas informativos.

En el gráfico se manifiesta que el 40.2% de los participantes indicó que “Siempre” prioriza el uso de TikTok para mantenerse informado sobre noticias locales y nacionales, siendo la opción con mayor porcentaje. Asimismo, un 24.7% señaló que “A veces” utiliza esta plataforma con fines de información noticiosa, mientras que otro 24.7% manifestó que “Casi siempre” recurre a TikTok para acceder a noticias. Por otro lado, un 6.2% respondió “Casi nunca” y un 4.1% indicó que “Nunca” prioriza esta red social como medio de información.

Estos resultados evidencian que gran parte de los encuestados considera a TikTok como un instrumento importante para obtener noticias y mantenerse informado sobre acontecimientos más relevantes. Esto demuestra que las plataformas digitales audiovisuales han adquirido un rol significativo en el consumo informativo de los usuarios, especialmente por la facilidad y rapidez con la que presentan los contenidos. Sin embargo, también se observa que un porcentaje menor de usuarios aún muestra poca preferencia por esta red social como fuente informativa, posiblemente debido a cuestionamientos relacionados con la veracidad o profundidad de la información difundida. En ese sentido,

Jordán et al. (2023) indican que TikTok se ha consolidado como una red social informativa para el nuevo público, permitiendo que los usuarios puedan acceder a contenidos periodísticos y noticias de interés local mediante formatos audiovisuales breves y dinámicos. En consecuencia, se confirma que TikTok desempeña un papel relevante dentro del ecosistema digital actual, consolidándose como una plataforma utilizada para el rápido acceso a información y noticias de interés social.

### **5.3 Discusión y diagnóstico.**

La discusión de resultados permitió identificar aspectos relevantes relacionados con la percepción y el comportamiento de los participantes frente al uso de plataformas digitales como medios de acceso a la información. En ese sentido, se evidenció que una parte considerable de los participantes mantiene una percepción moderada respecto a la veracidad de la información difundida en perfiles y sitios digitales, debido a que el 29.9% señaló que “A veces” confía en la información encontrada en redes sociales y otro 29.9% manifestó que “Casi siempre” considera verídicos dichos contenidos. Estos resultados demuestran que, aunque las plataformas digitales se han consolidado como medios importantes para el acceso a la información, aún persiste cierto nivel de desconfianza frente a los contenidos difundidos en internet. Asimismo, este hallazgo guarda relación con lo planteado por Castillo et al. (2016), quienes sostienen que la rapidez con la que se propaga el contenido en las plataformas digitales dificulta la verificación de los contenidos compartidos por parte de los usuarios. En consecuencia, los números hallados muestran la necesidad de fortalecer la capacidad crítica de los pobladores mediante talleres orientados a la identificación de noticias falsas y la verificación de información digital.

Asimismo, se identificó que el 52.6% de los participantes indicó que “Siempre” encuentra rápidamente la información que necesita mediante plataformas digitales, mientras que un 28.9% señaló que “Casi siempre” percibe esta facilidad. Estos resultados evidencian que las plataformas digitales se han consolidado como herramientas eficientes para el acceso inmediato a contenidos informativos y noticias de interés cotidiano. Del mismo modo, estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Mediavilla y Jaramillo (2018), quienes sostienen que las redes sociales permiten acceder de manera rápida a noticias

e información gracias a la inmediatez con la que se difunden los contenidos digitales. En ese sentido, se interpreta que los pobladores reconocen la utilidad de los sitios digitales para complacer sus necesidades informativas de forma práctica y ágil; sin embargo, también resulta indispensable impulsar el uso responsable de estos medios, orientado a fortalecer los procedimientos de rastreo, elección y examinación de información confiable.

Por otro lado, se evidenció que el 51.5% de los participantes manifestó que “Siempre” confía más en las noticias cuando estas incluyen recursos audiovisuales, mientras que un 29.9% indicó que “Casi siempre” percibe una mayor credibilidad en este tipo de contenidos. Estos resultados permiten interpretar que los elementos audiovisuales influyen significativamente en la percepción de autenticidad y confianza de la información difundida en redes sociales. Este hallazgo coincide con lo señalado por Rozados (2022), quien sostiene que los contenidos audiovisuales generan mayor interés y captan más la atención de los usuarios debido a las experiencias atractivas que ofrecen dentro de los entornos digitales. En consecuencia, se evidencia la importancia de promover estrategias de educación digital orientadas al fortalecimiento del análisis crítico de contenidos audiovisuales, con la finalidad de prevenir la difusión y el consumo de información engañosa en plataformas sociales.

Finalmente, se identificó que el 37.1% de los participantes manifestó que “A veces” considera a Facebook como una plataforma útil para obtener información relevante, mientras que un 22.7% señaló que “Casi siempre” utiliza esta red social con fines informativos. Estos resultados evidencian que Facebook continúa siendo una plataforma importante para el acceso a noticias y contenidos de interés social; no obstante, aún persisten dudas relacionadas con la calidad y confiabilidad de la información difundida en esta red social. Asimismo, lo señalado guarda relación con lo expuesto por Benaissa Pedriza (2018), quien sostiene que Facebook se ha establecido como un instrumento relevante para la difusión de noticias y contenidos informativos dentro de los medios digitales. En ese sentido, se considera necesario desarrollar campañas orientadas a la verificación de noticias y al consumo responsable de información en redes sociales, con el propósito de fortalecer las capacidades de análisis crítico de los pobladores frente a los contenidos digitales.

#### 5.4 Plan de actividades

Luego de analizar los hábitos informativos que tienen los pobladores de San Antonio – Cañete, se evidenció la necesidad de reducir la fragilidad de la población frente a las noticias falsas. En respuesta a ello, se elaboró un plan de actividades dirigido a pobladores de 25 a 50 años, que incluye etapas de diagnóstico, elaboración de contenidos digitales y desarrollo de talleres de alfabetización digital. El objetivo principal es brindar herramientas de verificación que permitan a la población fortalecer progresivamente el pensamiento crítico y fomentar, a mediano plazo, un uso más responsable de las plataformas digitales y de la información difundida en plataformas digitales.

#### Estrategia de comunicación: Metodología de implementación

Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades de los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete, la cual estará conformada por las siguientes fases:

**(1) Diagnóstico, (2) Planificación, (3) Desarrollo de contenidos digitales (4) Capacitación y evaluación.**

| Fase 1: Diagnóstico                                                                                       |                                                                                                                     |                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                                                                                  | Estrategia                                                                                                          | Táctica                                                                                                                      |
| Analizar el nivel de confianza de los pobladores respecto a la información difundida en medios digitales. | Realizar un diagnóstico sobre el consumo de contenidos digitales y la percepción de la veracidad de la información. | Aplicar encuestas para identificar el nivel de confianza en redes sociales y detectar necesidades de alfabetización digital. |



Representación fase 1

| Fase 2: Planificación                                     |                                                                                        |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                                  | Estrategia                                                                             | Táctica                                                                                                                                         |
| Planificar el desarrollo de la propuesta de comunicación. | Organizar talleres y seleccionar los medios digitales más adecuados para la población. | Coordinar la participación de un especialista, definir temas de capacitación y utilizar Facebook y TikTok como principales canales de difusión. |





*Representación fase 2*

### Fase 3: Desarrollo de Contenidos digitales.

| Objetivo                                                                             | Estrategia                                                                                                | Táctica                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elaborar contenidos educativos sobre fake news y análisis de la información digital. | Diseñar material audiovisual dinámico e informativo orientado al fortalecimiento del pensamiento crítico. | Crear videos educativos sobre identificación de noticias falsas, verificación de fuentes y uso responsable de redes sociales para su difusión en Facebook y TikTok. |



Representación fase 3

| Fase 4: Capacitación y evaluación                                                              |                                                                       |                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                                                                       | Estrategia                                                            | Táctica                                                                                                                                            |
| Capacitar a los pobladores en la identificación de fake news y fortalecer su análisis crítico. | Desarrollar talleres presenciales y aplicar mecanismos de evaluación. | Realizar tres talleres semanales, analizar casos reales, promover actividades participativas y aplicar evaluaciones antes y después de cada sesión |

|  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
|  |  | para medir el aprendizaje obtenido. |
|--|--|-------------------------------------|



Representación fase 4

## CAPÍTULO VI: ESTIMACIÓN DE COSTOS

### 6.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

#### Tabla

Cuadro de costos Talleres sobre Fake News

| Cuadro de costos<br>TALLERES SOBRE FAKE NEWS |                                                                |                    |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| ÁREA                                         | ACCIÓN                                                         | COSTO              |
| Planificación                                | - Contratación del especialista en comunicación digital        | S/. 600.00 (\$)    |
| Contenidos digitales                         | - Producción y grabación de videos.                            | S/. 600.00 (\$)    |
|                                              | - Edición de videos                                            | S/. 600.00 (\$)    |
|                                              | - Diseño de material gráfico (diapositivas, post, infografías) | S/. 240.00 (\$)    |
| Redes Sociales                               | - Community Manager                                            | S/. 600.00 (\$)    |
| Capacitación                                 | - Laptop HP                                                    | S/. 1850.00        |
|                                              | - Proyector Portátil                                           | S/. 1800.00        |
|                                              | - Ecran retráctil                                              | S/. 300.00         |
|                                              | - Parlante de torre bluetooth Decibel                          | S/. 1000.00        |
|                                              | - 2 Micrófonos inalámbricos                                    | S/. 180.00         |
| Logística                                    | - Micrófono pechero o solapero                                 | S/. 50.00          |
|                                              | - Transporte o movilidad                                       | S/. 60.00 (\$)     |
|                                              | - Elementos de oficina (hojas y lapicero)                      | S/. 20.00 (\$)     |
| * (\$S) COSTO SEMANAL                        | - Alquiler de local                                            | S/. 240.00 (\$)    |
|                                              | <b>TOTAL</b>                                                   | <b>S/. 8140.00</b> |

Nota. Elaboración propia

## **CAPÍTULO VII: SUSTENTO DEL MERCADO**

### **7.1 Alcance esperado del mercado**

La presente investigación está orientada a la elaboración de una estrategia de comunicación enfocada en el fortalecimiento del análisis crítico frente a los fake news en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. La propuesta busca reducir de manera progresiva la difusión de información falsa en las plataformas digitales, mediante la implementación de talleres de alfabetización digital, contenidos audiovisuales y estrategias informativas difundidas a través de plataformas digitales como Facebook y TikTok.

Asimismo, se pretende fortalecer la capacidad que tienen los usuarios para identificar noticias falsas, verificar información digital y promover un uso responsable de las plataformas digitales. De esta manera, se espera fomentar hábitos orientados al análisis crítico y a la verificación de contenidos antes de compartir información en redes sociales.

### **7.2 Descripción de la población objetiva de la propuesta de comunicación**

Esta propuesta de comunicación está dirigida a los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete que utilizan plataformas digitales, como Facebook y TikTok, para acceder a información y contenidos informativos. Asimismo, busca fortalecer sus capacidades de análisis crítico frente a las fake news y al consumo de información difundida en redes sociales.

De acuerdo con la segmentación establecida para el desarrollo de la propuesta, se considera lo siguiente:

- Género: Hombres y mujeres
- Rango de edades: 25 a 50 años
- Ubicación: Distrito de San Antonio – Cañete.

### **7.3 Descripción de la propuesta de comunicación y estrategia de implementación**

Esta investigación propone la realización de una estrategia de comunicación basada en el fortalecimiento del análisis crítico frente a los fake news en el distrito de San Antonio – Cañete. La propuesta se encuentra orientada en la implementación de talleres de alfabetización digital y en la difusión de contenidos

audiovisuales e informativos que serán difundidos mediante plataformas digitales como Facebook y TikTok.

Asimismo, la estrategia estará conformada por un conjunto de acciones orientadas a mejorar la capacidad de los pobladores para poder identificar noticias falsas, verificar información y promover un uso responsable de las redes sociales. Para ello, se emplearán recursos audiovisuales, publicaciones digitales, videos educativos y actividades participativas que permitan fortalecer progresivamente el pensamiento crítico de los pobladores frente a la información difundida en internet.

De esta manera, se busca que los participantes desarrollen hábitos orientados a la verificación de contenidos antes de compartir información en plataformas digitales, contribuyendo así a reducir la difusión de fake news y fomentar un consumo informativo más responsable dentro del distrito de San Antonio – Cañete.

#### **7.4 Propuesta de valor**

La propuesta nos permitirá fortalecer las capacidades de análisis crítico que tienen los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete frente a la información difundida en plataformas digitales. Para ello, se implementará una estrategia de comunicación basada en talleres de alfabetización digital y contenidos audiovisuales orientados a la identificación de fake news y la verificación de información. Asimismo, esta propuesta busca promover el uso responsable de redes sociales, brindando herramientas que permitan a los participantes reconocer contenidos engañosos y evaluar la confiabilidad de las fuentes informativas. De esta manera, se espera contribuir a la reducción progresiva de la difusión de noticias falsas y fomentar hábitos de consumo informativo más seguros y conscientes dentro de la comunidad.

#### **7.5 Fuentes de ingresos**

Esta propuesta de comunicación no tiene como finalidad generar ingresos económicos directos, debido a que está orientada al fortalecimiento del análisis crítico frente a las fake news en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Para ello, se implementarán talleres de alfabetización digital y

contenidos informativos difundidos a través de plataformas digitales como Facebook y TikTok.

Sin embargo, se espera que la propuesta genere beneficios sociales a mediano y largo plazo, contribuyendo al desarrollo de una población más informada y capaz de comprobar la información antes de propagarla en redes sociales. Asimismo, las acciones planteadas buscan reducir progresivamente la difusión de noticias falsas y promover hábitos de consumo informativo responsable, fortaleciendo las competencias digitales de los pobladores y favoreciendo una mejor toma de decisiones en su entorno cotidiano.

### **7.6 Canales de distribución**

La propuesta de comunicación utilizará dos canales principales de difusión: los talleres presenciales y las redes sociales, específicamente Facebook y TikTok. A través de estos medios se promoverán contenidos relacionados con la identificación de fake news, la verificación de información y el fortalecimiento del análisis crítico. Mientras que los talleres permitirán desarrollar actividades participativas y prácticas, las redes sociales servirán para difundir contenidos educativos que refuercen los temas abordados y amplíen el alcance de la propuesta entre los pobladores de San Antonio – Cañete.

### **7.7 Estrategia de penetración en la población**

#### **Corto plazo**

- **Aplicación de encuestas diagnósticas:** Se realizarán encuestas dirigidas a los pobladores de 25 a 50 años con la finalidad de identificar sus hábitos de consumo informativo, el nivel de confianza en las redes sociales y su conocimiento sobre las fake news.
- **Desarrollo de talleres de alfabetización digital:** Se implementarán talleres presenciales basados a la identificación de noticias falsas, la verificación de información y el fortalecimiento del análisis crítico frente a los contenidos difundidos en plataformas digitales.
- **Producción de contenidos audiovisuales:** Se elaborarán videos educativos e informativos sobre fake news, desinformación y uso responsable de las redes sociales, utilizando ejemplos cotidianos que faciliten la comprensión de los participantes.

- Difusión de contenidos en redes sociales: Se publicarán videos y materiales informativos en las plataformas digitales más utilizadas por la población, con el objetivo de reforzar los conocimientos impartidos durante los talleres y ampliar el alcance de la propuesta.

### **Mediano plazo**

- Fortalecimiento de hábitos de verificación informativa: Se promoverá que los participantes adopten prácticas orientadas a contrastar fuentes y comprobar la información antes de compartirla en redes sociales.
- Consolidación del análisis crítico digital: A través de la difusión continua de contenidos educativos y el refuerzo de los conocimientos adquiridos, se buscará fortalecer progresivamente la capacidad de análisis de los pobladores frente a la información encontrada en internet.

### **Largo plazo**

- Reducción progresiva de la difusión de fake news: Se espera contribuir a la disminución de la divulgación de falsa información dentro de la comunidad mediante la aplicación de hábitos digitales responsables.
- Promoción de una cultura informativa responsable: Se busca que los pobladores desarrollen competencias digitales que les permitan evaluar de manera crítica los contenidos difundidos en plataformas digitales y tomar decisiones informadas en su vida cotidiana.

## **7.8 Actividades productivas propias y externas**

### **Actividades productivas propias**

- Aplicación de encuestas para identificar el nivel de confianza de los pobladores sobre la información difundida en las redes sociales.
- Planificación y organización de talleres de alfabetización digital relacionados con la identificación de fake news y la verificación de información.
- Elaboración de contenidos audiovisuales y materiales informativos orientados al fortalecimiento del análisis crítico.
- Producción y difusión de videos educativos mediante Facebook y TikTok para reforzar los conocimientos adquiridos durante las capacitaciones.

- Desarrollo de talleres participativos y evaluaciones orientadas a medir el nivel de comprensión y aprendizaje de los participantes.

### **Actividades productivas externas**

- Fortalecer de manera progresiva las capacidades de los pobladores para identificar contenidos falsos y verificar la confiabilidad de la información encontrada en plataformas digitales.
- Promover hábitos de consumo informativo de manera responsable mediante el uso adecuado de Facebook, TikTok y otros medios digitales.
- Reducir de manera progresiva la difusión de fake news dentro de la comunidad mediante la aplicación de aprendizaje obtenidos durante los talleres.
- Fomentar una cultura de análisis crítico que contribuya a una mejor toma de decisiones frente a la información compartida en redes sociales.
- Generar un efecto beneficioso en la población mediante las mejores de las habilidades digitales y el uso responsable de las plataformas informativas.

## **7.9 Alianzas**

### **Aliados Internos**

- Los aliados internos estarán conformados por el equipo responsable de la ejecución de la propuesta de comunicación, donde se incluye al investigador, especialista en comunicación, apoyo logístico encargado de la organización de los talleres y la elaboración de contenidos digitales. Asimismo, participarán las personas responsables de la producción y difusión de material audiovisual en Facebook y TikTok, contribuyendo al adecuado desarrollo de las actividades programadas.

### **Aliados Externos**

- Los aliados externos estarán integrados por instituciones, profesionales y actores de la comunidad que puedan colaborar en el fortalecimiento de las capacidades informativas de los pobladores. Entre ellos destacan

entidades educativas, organizaciones locales y, principalmente, la municipalidad distrital, que promoverá la intervención de la población en los talleres. Asimismo, Facebook y TikTok se consolidarán como plataformas complementarias para la difusión de contenidos educativos relacionados con la identificación de fake news, la verificación de información y el fortalecimiento del análisis crítico.

## **CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 Conclusiones**

Con base en los números obtenidos, se concluye que la realización de una estrategia de comunicación sustentada en contenidos digitales contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. Esto se debe a que una adecuada planificación de contenidos digitales favorece que los usuarios interpreten, evalúen y seleccionen la información de manera más crítica, promoviendo un consumo responsable y reduciendo el impacto de la formación falsa en los medios digitales, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación. En conclusión, se identifica una relación directa entre el tipo de contenido y el uso de la información en los entornos digitales, ya que la naturaleza del contenido influye en la manera en que los pobladores interpretan y utilizan la información.

- A través del estudio se comprueba la relación existente entre la dimensión del tipo de contenido y el uso de la información en los contenidos digitales como medio de comunicación. Se evidencia que la naturaleza y la presentación de los contenidos influyen directamente en la manera en que los pobladores acceden, comprenden y utilizan la información, favoreciendo un uso más adecuado cuando los contenidos son claros, pertinentes y responden a las necesidades informativas de los usuarios.
- Del mismo modo, se comprueba la relación entre la dimensión del material audiovisual y la calidad de la información en los contenidos digitales. Los recursos audiovisuales fortalecen la comprensión de los mensajes, incrementan su nivel de credibilidad y facilitan la interpretación de la información, permitiendo que los usuarios comprendan con mayor claridad los contenidos difundidos a través de las plataformas digitales.
- Asimismo, se evidencia la relación entre la dimensión de las redes sociales y la accesibilidad de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación. Estas plataformas hacen posible el acceso inmediato y permanente a múltiples fuentes informativas; sin embargo, también incrementan la exposición a contenidos de dudosa procedencia, por lo que resulta indispensable fortalecer el pensamiento

crítico de los usuarios para evaluar, contrastar y filtrar la información antes de compartirla o utilizarla.

## **8.2 Recomendaciones**

En función a los resultados obtenidos, se recomienda que las instituciones públicas, los medios de comunicación y las organizaciones sociales del distrito de San Antonio – Cañete implementen estrategias de comunicación basadas en recursos digitales que impulsen la evaluación reflexiva de la información, con la finalidad de desarrollar las habilidades informacionales de la población y promover un uso adecuado y consciente de los contenidos digitales.

- Del mismo modo, se recomienda diseñar y difundir contenidos digitales considerando su tipo, finalidad y público objetivo, priorizando información clara, verificable y de interés ciudadano, de manera que se favorezca una mejor interpretación y un uso más adecuado de la información por parte de los usuarios.
- Asimismo, se recomienda potenciar el uso de materiales audiovisuales de carácter educativo e informativo, elaborados con criterios de claridad, veracidad y calidad comunicacional, ya que estos recursos facilitan la comprensión de los mensajes y fortalecen la confianza de la audiencia en los contenidos difundidos.
- Finalmente, se recomienda promover campañas de alfabetización digital orientadas al uso responsable de las plataformas digitales, incentivando la formación de habilidades de análisis crítico y la verificación de la información antes de consumirla o compartirla, con el propósito de reducir la difusión de información engañosa y fortalecer una ciudadanía digital más informada y responsable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartolomé, A. (1996). *Nuevas tecnologías, viejo problema: la información y la formación de los ciudadanos*. Revista de Educación, 311, 57–79.
- Basantes Roldán, J. E., & Delgado Guerrero, J. M. (2020). La calidad de la información periodística en entornos digitales. *Revista RECIMUNDO*, 4(4), 396–411.
- Burau (2016). *Los medios digitales y su influencia en la formación profesional de los estudiantes de la facultad ciencias de la comunicación periodo lectivo 2011 – 2015*. [Tesis de posgrado: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Guayaquil. Repositorio Académico <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1333>
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de Información – México.
- Calvo, Adriana & Parratt, Sonia (2021). *Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com*. *Doxa comunicación*, 32, pp.305-326 <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a15>
- Castells, M. (2020). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- CONCORTV (2023, 23 de febrero). *El consume de internet y el uso de celulares inteligentes sigue aumentando*. <https://www.concortv.gob.pe/el-consumo-de-internet-y-el-uso-celulares-inteligentes-sigue-en-aumento/>
- Contreras, E. & Ugalde, C. (2022): *Adolescentes en la era de las redes sociales*. InCom-UAB Publicacions, 22. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autònoma de Barcelona – España.
- Dabas, E. (2006). *Viviendo redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social*. Ediciones Ciccus – Argentina.

De la Torre, L., & Téramo, M. T. (2015). *La calidad de la información periodística:*

*estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público.* Universidad Austral.

Digital News Report. (2025, 23 de junio). *crece el uso de tiktok para consumo de noticias.* El peruano, recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/273129-crece-uso-de-tiktok-para-noticias>

Edison Research. (2016, 10 de marzo). *The Infinite Dial.* <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Infinite-Dial-2016.pdf>

Espinoza, J. (2013). *Detrás de cámara: conceptos básicos para producir contenidos audiovisuales*, Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Espona, M. J. (2014). *Calidad de información: una nueva herramienta para la investigación.* ArgIQ.

Faúndez, U. (2002). *Análisis de la información: Características – Metodologías – Proyecciones*, Instituto de Ciencia Política, Universidad de Chile, Julio 2000

Fernández, I. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos.* [Tesis de licenciatura: Universidad de Ciencias Aplicadas.] Lima. Repositorio Académico <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625057>

Fisher, C., Lauria, E., Chengalur-Smith, I., & Wang, R. Y. (2006). *Introduction to information quality.* MITIQ.

- Galaskiewicz, J. & Wasserman, S. (1993). *Social Network Analysis. Concepts, Methodology, and Directions for the 1990s*. Sociological Methods & Research, 22 (1), 3-22
- Gonzáles & Valles (2022). *Percepción de la redacción periodística del diario la región según los miembros del colegio de periodistas del Perú, consejo departamental de Loreto – Iquitos 2021*. [Tesis de licenciatura: Universidad Científica del Perú.] Repositorio Académico <http://hdl.handle.net/20.500.14503/2089>
- Hernández, R. & Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. – Colombia.
- IAB Spain (2021, 5 de mayo). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rrss-2021/>
- INEI (2024, 27 de marzo). *La población del área rural accedió a internet*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-518-de-la-poblacion-del-area-rural-accedio-al-internet-15100/>
- Instituto Reuters (2022, 14 de junio). *el consumo de noticias digitales en America Latina*. Infobae, Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2022/06/14/por-celular-gratis-y-con-desconfianza-el-consumo-de-noticias-digitales-en-america-latina/>
- Jenkins, H. (2020). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Kerlinger, F. (1979). *Investigación del comportamiento*. Howard B. Lee, California State University. P. 503
- Kim, J., & Park, H. (2023). Digital media literacy and information evaluation in online environments. *Journal of Digital Communication*, 15(2), 45–63.

Kuhlthau, C. C. (1993). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. Ablex.

Liu (2021). *La información internacional en la prensa digital: análisis del diseño, la hipermedialidad y la interactividad en 14 cibermedios de referencia nacional e internacional*. [Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Académico <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11352>

Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*, Centro de Investigación de Mecatrónica y Sistemas Interactivos, Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador.

Marcos, J. (1999). *Una nueva concepción de la documentación en los medios electrónicos: Retos y nuevas tareas profesionales*, Documentación de las Ciencias de la Información - España

Mendoza, L., & López, R. (2022). *Recursos audiovisuales y comprensión informativa en entornos digitales*. Revista Iberoamericana de Comunicación, 18(2), 45–60.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Novoa, Y. (2016). *El derecho de acceso a la información pública: contenido e importancia*. Revista Forseti, (1).

Osorno, M., Sanabria, L., Ramírez, I., López, D., & Barón, C. (2019). *Accesibilidad a la información y a la comunicación* (2.<sup>a</sup> ed.). Universidad Nacional de Colombia, Dirección Nacional de Bienestar.

Pacios, A. (2013). *Técnicas de búsqueda y uso de la información*, Universitaria

Ramón Areces – España.

Paz, M. (2009). *Redes Sociales: La Nueva Oportunidad*, Fondo de Información y Documentación para la Industria – México

Pérez, A. (2024, 10 de julio). *En qué consiste el método hipotético-deductivo*.

Tesis doctorales online <https://tesisdoctoralesonline.com/en-que-consiste-el-metodo-hipotetico-deductivo/>

Pérez-Escoda, A., & Contreras, P. (2021). *Competencia digital y medios sociales: Nuevas alfabetizaciones para la sociedad conectada*. Comunicación y Sociedad, 34(1), 125–142.

Pew Research Center (2025, 2 de enero). *estadísticas del usuario de facebook*.

Reactiva online Recuperado de <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/>

Ramón (2023). *Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo*. [Tesis de maestría: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.] Lima. Repositorio Académico <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20184>

Reuters institute (2023, 21 de junio). *resumen ejecutivo y hallazgos claves de informe de 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>

Ríos (2022). *Nivel de influencia de las noticias sobre la COVID-19 del fanpage del Gobierno Regional de Cajamarca en el comportamiento social de los usuarios jóvenes, 2020*. [Tesis de licenciatura: Universidad Privada del Norte.] Repositorio Académico <https://hdl.handle.net/11537/30558>

- Romero, L., & Aguaded, I. (2016). *Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia*, Perú. Convergencia, 35-57
- Royan, B. & Cremer, M. (2004). *Directrices para materiales audiovisuales y multimedia en bibliotecas y otras instituciones*, The HAague, IFLA Headquarters.
- Salaverría, R. (2020). *Ciberperiodismo en la era de la convergencia digital*. Síntesis.
- SAP CONCUR (2023, 07 de setiembre). *La importancia del uso de las herramientas digitales a pesar de la Economía*.  
<https://www.concur.com.mx/blog/article/por-que-las-herramientas-digitales-son-importantes-pesar-de-la-economia>
- Savolainen, R. (1993). The sense-making theory: Reviewing the interests of a user-centered approach to information seeking and use. *Information Processing & Management*, 29(1), 13–28.
- Scolari, C. A. (2022). *Alfabetismo transmedia: Estrategias de aprendizaje en la era de la cultura participativa*. Gedisa.
- Trujillo, C., Naranjo, M., Lomas, K., y Merlo, M. (2019). *Investigación cualitativa*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte (UTN).
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2020). *La sociedad de las plataformas*. Editorial UOC.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

#### Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategia de comunicación basada en contenidos digitales para optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.

#### Integrante:

1. Aburto Flores, Gianfranco José

**Asesor:** Espinoza Rua, Celes Alonso

#### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Esta investigación genera un impacto tanto académico como social a través de los siguientes aportes:

- **Fortalecimiento analítico:** la capacidad de evaluar críticamente la información mediante una estrategia de comunicación enfocada en contenidos digitales.
- **Responsabilidad digital:** promueve el buen uso de las plataformas digitales, incentivando así el pensamiento crítico frente a la información que se consume.
- **Valor de referencia:** sirve como base metodológica con el propósito de apoyar estudios posteriores y la formulación de estrategias comunicacionales dedicadas a la alfabetización digital.

#### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Este estudio me permitió identificar la relación que existe entre los contenidos digitales y la capacidad de interpretar y analizar la información en los pobladores de San Antonio, Cañete. Como resultado de esta investigación, se diseñó una estrategia de comunicación

digital orientada a fortalecer el pensamiento crítico y promover un consumo informativo responsable en los entornos virtuales. Además, este estudio aporta como resultado un marco de referencia y una base analítica para el desarrollo de futuras estrategias y estudios enfocados en la comunicación digital y la alfabetización informacional.

VARIABLE 1: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

| N°                                                  | Dimensión 1: Uso de la información                                                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1                                                   | La información que consumo en redes sociales influye en mis decisiones cotidianas                                                           |   |   |   |   |   |
| 2                                                   | La información que obtengo de plataformas digitales me ayuda a resolver problemas y cubrir las necesidades que surgen en mi vida cotidiana. |   |   |   |   |   |
| 3                                                   | Suelo utilizar el contenido de las redes sociales para estar informado sobre los temas de actualidad.                                       |   |   |   |   |   |
| 4                                                   | Considero que el contenido digital que consumo me resulta beneficioso en mis actividades sociales y laborales.                              |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 2: Calidad de la información</b>       |                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 5                                                   | Considero que la información de las redes sociales es transparente y fácil de entender.                                                     |   |   |   |   |   |
| 6                                                   | Confío en la veracidad de la información que veo en los perfiles o sitios digitales que sigo.                                               |   |   |   |   |   |
| 7                                                   | Los contenidos noticiosos que consumo en redes sociales tienen un formato visual cautivador que facilita su lectura.                        |   |   |   |   |   |
| 8                                                   | Considero que la información digital que consumo trata temas relevantes y útiles para mi vida cotidiana.                                    |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 3: Accesibilidad de la información</b> |                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 9                                                   | La información que veo en plataformas como Facebook o TikTok se actualizan constantemente, mostrando siempre noticias de último momento.    |   |   |   |   |   |
| 10                                                  | Puedo acceder a cualquier información noticiosa desde mi celular en cualquier lugar y momento.                                              |   |   |   |   |   |
| 11                                                  | Las plataformas digitales que utilizo me permiten encontrar rápidamente la información que necesito.                                        |   |   |   |   |   |
| 12                                                  | Encuentro la información digital necesaria sin demora, justo cuando la requiero.                                                            |   |   |   |   |   |

VARIABLE 2: MEDIOS DIGITALES

| N°                                       | Dimensión 1: Tipo de contenido                                                                                                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1                                        | Considero que los reels proporcionan información inmediata en comparación con los medios tradicionales.                                    |   |   |   |   |   |
| 2                                        | Para mantenerme informado, prefiero consumir reels antes que medios tradicionales.                                                         |   |   |   |   |   |
| 3                                        | Considero que las infografías reflejan mejor la realidad de mi distrito en comparación con los medios tradicionales.                       |   |   |   |   |   |
| 4                                        | Los podcasts que consumo presentan contenido variado, como noticias, educación y entretenimiento.                                          |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 2: Material audiovisual</b> |                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 5                                        | Prefiero consumir información a través de formatos audiovisuales (reels, shorts o transmisiones en vivo) porque me resultan más atractivos |   |   |   |   |   |
| 6                                        | Confío más en las noticias cuando incluyen videos como evidencia audiovisual.                                                              |   |   |   |   |   |
| 7                                        | Las imágenes disponibles en las redes sociales me ayudan a entender mejor la información.                                                  |   |   |   |   |   |
| 8                                        | Los contenidos informativos en formato de audio influyen en mi opinión sobre los hechos noticiosos.                                        |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 3: Redes sociales</b>       |                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 9                                        | Considero a Facebook como una red social para obtener información relevante.                                                               |   |   |   |   |   |
| 10                                       | Considero que Facebook es un canal eficaz para difundir información relevante en mi distrito.                                              |   |   |   |   |   |
| 11                                       | Comparto y reacciono (doy "me gusta", comento, etc.) a las publicaciones informativas que veo en Instagram.                                |   |   |   |   |   |
| 12                                       | Priorizo el uso de TikTok para mantenerme informado sobre noticias locales y nacionales.                                                   |   |   |   |   |   |

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                     | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                            | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                         | VARIABLES                  | DIMENSIONES                     | INDICADORES                      | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | PLAN DE TRABAJO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema Principal</b>                                                                                                                                                                                    | <b>Objetivo General</b>                                                                                                                                                                                              | <b>Hipótesis General</b>                                                                                                                                                                                                          | ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | USO DE LA INFORMACIÓN           | Toma de decisiones               | <b>1. TIPO DE ESTUDIO</b><br>El estudio a realizar es de tipo Descriptivo-correlacional, ya que describirá las características y la relación que hay entre las dos variables.<br><br><b>2. DISEÑO DE ESTUDIO</b><br>El diseño es no experimental, porque las variables no serán manipuladas.<br><br><b>3. POBLACIÓN</b><br><br><b>4. MUESTRA</b><br>Se utilizará muestreo no probabilístico, a través de una fórmula de una población infinita.<br><br><b>5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b><br>Variable 1: Análisis de Información<br>Técnica: Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario<br><br>Variable 2: Contenidos Digitales<br>Técnica: Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario | <b>FASE 1: DIAGNÓSTICO</b><br>Analizar el nivel de confianza que poseen los pobladores respecto a la información en las redes sociales.<br><br><b>FASE 2: PLANIFICACIÓN</b><br>Planificar el desarrollo de la propuesta de comunicación.<br><br><b>FASE 3: DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES</b><br>Elaboración y supervisión de contenidos educativos.<br><br><b>FASE 4: CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN</b><br>Capacitación e identificación de fake news y fortalecimiento de análisis crítico. |
| ¿De qué manera el diseño de una estrategia de comunicación basada en contenidos digitales puede optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete? | Plantear una estrategia de comunicación fundamentada en contenidos digitales con el propósito de fortalecer la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.       | El diseño de una estrategia de comunicación basada en contenidos digitales optimizará la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.                                          |                            | CALIDAD DE LA INFORMACIÓN       | Precisión de datos               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Problemas Específicos</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Objetivos Específicos</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Hipótesis Específicas</b>                                                                                                                                                                                                      |                            | ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN | Buena presentación               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ¿En qué grado la dimensión del tipo de contenido se relaciona con el uso de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en el distrito de San Antonio - Cañete?              | Identificar la relación que existe entre la dimensión del tipo de contenido con el uso de la información en el uso de contenidos digitales como medios de comunicación en el distrito de San Antonio – Cañete.       | Existe una relación significativa entre la dimensión del tipo de contenido y el uso de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete.        |                            |                                 | Contenido de relevancia          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ¿Cómo la dimensión del material audiovisual se relaciona con la calidad de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en el distrito de San Antonio - Cañete?               | Establecer la relación que existe entre la dimensión del material audiovisual con la calidad de la información en el uso de contenidos digitales como medios de comunicación en el distrito de San Antonio – Cañete. | Existe una relación significativa entre la dimensión del material audiovisual y la calidad de la información en el uso de contenidos digitales como medio de comunicación en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. | CONTENIDOS DIGITALES       | TIPO DE CONTENIDO               | Actualización de datos           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Fácil acceso                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Disponibilidad de la información |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            | MATERIAL AUDIOVISUAL            | Reels                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Infografías                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Podcast                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            | REDES SOCIALES                  | Videos                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Imágenes                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Audios                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Facebook                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Instagram                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                            |                                 | Tiktok                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES                      | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | DIMENSIONES                    | INDICADORES                   | ESCALA DE MEDICIÓN                        | ITEMS                                                                                                                                       | INST         | ESCALAS |            |         |              |         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|------------|---------|--------------|---------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                               |                                           |                                                                                                                                             |              | 1       | 2          | 3       | 4            | 5       |
| VI: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | Según Faúndez (2002), el análisis debe ser verificado, esto implica que esté fundamentado de forma explícita o implícita del texto. Para ello, es necesario emplear métodos previamente definidos, pero con la flexibilidad suficiente para ajustarse al propósito específico del estudio. Mientras algunas corrientes sugieren iniciar un análisis con una síntesis de contenido y la definición de conceptos clave, otras proponen partir del contexto para luego abordar el contenido textual. | Para ofrecer información auténtica, es necesario considerar que decir la verdad sin alterarla ni manipularla constituye la base de cualquier persona o medio de comunicación. La veracidad representa el pilar fundamental de la información, ya que, en su ausencia, se incurre en desinformación o, en el peor de los casos, en una deformación de la realidad. | Uso de la Información          | Toma de decisiones            | Ordinal tipo Likert a partir de encuestas | La información que consumo en redes sociales influye en mis decisiones cotidianas.                                                          | CUESTIONARIO | NUNCA   | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Valor funcional               |                                           | La información que obtengo de plataformas digitales me ayuda a resolver problemas y cubrir las necesidades que surgen en mi vida cotidiana. |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Impacto de resultados         |                                           | Suelo utilizar el contenido de las redes sociales para estar informado sobre los temas de actualidad.                                       |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Calidad de la Información      | Precisión de datos            |                                           | Considero que el contenido digital que consumo me resulta beneficioso en mis actividades sociales y laborales.                              |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Buena presentación            |                                           | Considero que la información de las redes sociales es transparente y fácil de entender.                                                     |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Contenido de relevancia       |                                           | Confío en la veracidad de la información que veo en los perfiles o sitios digitales que sigo.                                               |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                               |                                           | Los contenidos noticiosos que consumo en redes sociales tienen un formato visual cautivador que facilita su lectura.                        |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Accesibilidad a la Información | Actualización de datos        |                                           | Considero que la información digital que consumo trata temas relevantes y útiles para mi vida cotidiana.                                    |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Fácil acceso                  |                                           | La información que veo en plataformas como Facebook o TikTok se actualizan constantemente, mostrando siempre noticias de último momento.    |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                               |                                           | Puedo acceder a cualquier información noticiosa desde mi celular en cualquier lugar y momento.                                              |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                               |                                           | Las plataformas digitales que utilizo me permiten encontrar rápidamente la información que necesito.                                        |              |         |            |         |              |         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                | Disponibilidad de información |                                           | Encuentro la información digital necesaria sin demora, justo cuando la requiero.                                                            |              |         |            |         |              |         |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      |             |                                           |                                                                                                                                            |              |       |            |         |              |         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| V2: CONTENIDOS DIGITALES | En la actualidad, el rol del usuario en los medios digitales adquiere gran importancia, ya que las tecnologías le ofrecen, por un lado, la posibilidad de acceder a información adaptada a sus intereses y, por otro, la oportunidad de convertirse en generador de contenidos (Marcos, 1999). | Los contenidos digitales resultan fundamentales para alcanzar al consumidor. Aunque existen diversos formatos digitales que permiten difundir información, es necesario precisar y describir las alternativas disponibles. | Tipo de Contenido    | Reels       | Ordinal tipo Likert a partir de encuestas | Considero que los reels proporcionan información inmediata en comparación con los medios tradicionales.                                    | CUESTIONARIO | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | Infografías |                                           | Para mantenerme informado, prefiero consumir reels antes que medios tradicionales.                                                         |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | Podcast     |                                           | Considero que las infografías reflejan mejor la realidad de mi distrito en comparación con los medios tradicionales.                       |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            | Material Audiovisual | Videos      |                                           | Los podcasts que consumo presentan contenido variado, como noticias, educación y entretenimiento.                                          |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | Imágenes    |                                           | Prefiero consumir información a través de formatos audiovisuales (reels, shorts o transmisiones en vivo) porque me resultan más atractivos |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | Audios      |                                           | Confío más en las noticias cuando incluyen videos como evidencia audiovisual.                                                              |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            | Redes Sociales       | Facebook    |                                           | Las imágenes disponibles en las redes sociales me ayudan a entender mejor la información.                                                  |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | Instagram   |                                           | Los contenidos informativos en formato de audio influyen en mi opinión sobre los hechos noticiosos.                                        |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      | TikTok      |                                           | Considero a Facebook como una red social para obtener información relevante.                                                               |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      |             |                                           | Considero que Facebook es un canal eficaz para difundir información relevante en mi distrito.                                              |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      |             |                                           | Comparto y reacciono (doy "me gusta", comento, etc.) a las publicaciones informativas que veo en Instagram.                                |              |       |            |         |              |         |
|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                      |             |                                           | Priorizo el uso de TikTok para mantenerme informado sobre noticias locales y nacionales.                                                   |              |       |            |         |              |         |

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS**



**INSTITUTO SAN  
IGNACIO DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL  
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

|                                       |                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Celes Alonso Espinoza Rúa                                                                                                                                                   |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente del curso<br>Taller de investigación aplicada e innovación                                                                                                          |
| 3. Nombre del instrumento:            | Cuestionario                                                                                                                                                                |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Gianfranco José Aburto Flores                                                                                                                                               |
| 1.5. Especialidad                     | Comunicación Estratégica                                                                                                                                                    |
| 1.6. Título de la investigación       | Estrategia de comunicación basada en contenidos digitales para optimizar la capacidad de análisis de la información en los pobladores del distrito de San Antonio – Cañete. |

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| CRITERIOS       | INDICADORES                                         | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>82-100% |
|-----------------|-----------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD     | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 2. OBJETIVIDAD  | Esta expresado en conductas observables.            |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.      |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica                          |                      |                   |                 | 80                  |                      |

|                        |                                                                    |  |  |  |      |  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|--|
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |  |  |  | 80   |  |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |  |  |  | 80   |  |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |  |  |  | 80   |  |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |  |  |  | 80   |  |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |  |  |  | 80   |  |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |  |  |  | 80   |  |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |                                                                    |  |  |  | 78.5 |  |

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –**

**VARIABLE O INDEPENDIENTE**

| Pregunta observada | Observación |
|--------------------|-------------|
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE

APLICABILIDAD: ( \* ) El instrumento puede ser aplicado, tal como  
está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026

Firma del experto informante.

DNI. N° 42750231

Celes Espinoza Rúa