



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

"Las redes sociales y consumo de información en estudiantes del  
quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES :

Santillana Zanatta, Alexandra Milagros ([orcid.org/0000-0002-8182-7530](https://orcid.org/0000-0002-8182-7530))

Tasayco Yeren, Leyla Degyanira ([orcid.org/0000-0003-0741-4110](https://orcid.org/0000-0003-0741-4110))

Asesor:

Mg. Celis Castillo, Edward ([orcid.org/0000-0002-4697-3532](https://orcid.org/0000-0002-4697-3532))

**Línea de Investigación:**

Procesos Comunicacionales en la sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus  
niveles

Lima - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres por ser mi fuente de apoyo e inspiración en todo el transcurso de mi carrera. A mi hermana por comprender los momentos difíciles y apoyarme a seguir adelante. A toda mi familia por cada granito de arena que aportaron para culminar mi trabajo.

**Leyla Degyanira Tasayco Yeren.**

Dedico el presente trabajo de investigación a mi abuela materna Lidia Margarita, por ser mi inspiración de fortaleza y perseverancia para cumplir con este objetivo.

**Alexandra Milagros Santillana Zanatta**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por permitirnos cumplir nuestras metas y guiarnos a lo largo de nuestra vida profesional.

A nuestras familias por el constante apoyo y dedicación.

A los profesionales que nos apoyaron en la validez de nuestra investigación.

Y finalmente al Centro Educativo que nos permitió realizar la investigación en su casa de estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXO	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad del instrumento redes sociales	18
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento consumo de información	19
Tabla 3	Normalidad de los datos Kolmogorov-Smirnov test	21
Tabla 4	Rangos del coeficiente de correlación de Spearman	23
Tabla 5	Correlación entre redes sociales y consumo de información	24
Tabla 6	Correlación entre redes sociales y nivel de consumo de información	25
Tabla 7	Correlación entre redes sociales y acceso al consumo de información	26
Tabla 8	Correlación entre redes sociales y fuentes de información	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	14
Figura 2 Dimensión de la variable redes sociales	15
Figura 3 Dimensión de la variable consumo de información	16

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Facebook como medida de entretenimiento	56
Gráfico 2 Youtube como medida de entretenimiento	56
Gráfico 3 Facebook para socializar con amigos	56
Gráfico 4 Youtube para socializar con amigos	56
Gráfico 5 Facebook como medio informativo	56
Gráfico 6 Youtube como medio informativo	56

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre las redes sociales y el consumo de información de los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. de Pueblo Libre - 2022. Para lograr esto, se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional - básico, de diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos se realizó una encuesta de tipo ordinal con respuestas múltiples a 70 alumnos del quinto de secundaria entre los 15 y 17 años de edad. Basada en 12 preguntas para la variable redes sociales y otras 12 en la variable consumo de información. Luego de la aplicación del instrumento, se comprobó que existe una correlación alta entre las redes sociales y el consumo de información. Representada por  $r = 0.774$  donde  $p < 0,05$ , según la prueba Rho de Spearman. Debido a ello, se obtuvo como resultado que el 55.7% del alumnado, opinan que a veces utilizan las redes sociales para el consumo de información. Por lo cual se deduce que sí existe una correlación positiva entre las dos variables.

**Palabras claves:** redes sociales, consumo de información, fake news, correlación.



## ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between social networks and the consumption of information by fifth-year high school students of a C.E.P. of Pueblo Libre - 2022. To achieve this, a quantitative approach of correlational type - basic, of non-experimental design was used. As a data collection technique, an ordinal-type survey with multiple answers was carried out on 70 fifth-year secondary school students between 15 and 17 years of age. Based on 12 questions for the social networks variable and another 12 in the information consumption variable. After the application of the instrument, it was found that there is a high correlation between social networks and information consumption. Represented by  $r = 0.774$  where  $p < 0.05$ , according to Spearman's Rho test. Due to this, it was obtained as a result that 55.7% of the students believe that they sometimes use social networks for the consumption of information. Therefore, it follows that there is a positive correlation between the two variables.

**Keywords:** social networks, information consumption, fake news, correlation.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el fenómeno de globalización, ha generado diversas necesidades, una de ellas es la de mantenerse informado de los últimos acontecimientos que suceden a su alrededor y a nivel internacional. A lo largo de los años, muchas personas incrementaron el manejo de redes sociales, con el fin de acceder a información en tiempo real, que hoy en día es posible gracias a las plataformas digitales y el acceso libre de internet.

La manera tradicional de poder informarse, ha sido sustituida por una avalancha de noticias en versión digital, en consecuencia de diversas circunstancias como lo son el lugar y tiempo. La forma de adquirir información, juntarla, tratarla y compartirla, ha generado un cambio drástico, tal es así, que con un "clic", podemos ingresar a distintas plataformas que nos entrega una infinidad de información constante, diversa e interactiva, que además, se encuentra al alcance de todos.

Es por ello, que Cueva et al. (2019) indican que, las redes sociales, han dado oportunidad a los estudiantes de crear y transmitir su propio conocimiento, además de interactuar en tiempo real con una comunidad tecnológica que a su vez interactúa también con la misma información y les permite trazar sus propias fuentes de aprendizaje, según sus necesidades. Además, permite a los estudiantes desarrollar sus habilidades para poder diferenciar si la información obtenida es beneficiosa o no (p.6).

Muhamad (2022) señala que los influencers de las redes sociales son más populares entre la generación joven, pero se debe poner a prueba la credibilidad de la fuente de aquellos y evaluar la calidad de información que puede tener un impacto significativo en el comportamiento de los adolescentes.

En consecuencia, el consumo de las redes sociales en este público adolescente y joven, se consume a gran escala. Esto lo corrobora el informe *Teens, Social Media & Technology Overview* (2015), que el 92% de los adolescentes emplean la navegación en línea en su día a día, el 73% cuenta con un dispositivo móvil propio, el 87% cuenta con una laptop y el 58% una tablet.

En cuanto al empleo de las RR.SS., la más empleada por las nuevas generaciones es Facebook con un 92%, seguido de Instagram con un 52% y Snapchat con un 41%. En cuanto a Latinoamérica, en base al último reporte anual de la revista estadounidense The Global State of Digital en 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020), la red social más empleada es Youtube. Además, indica que, en esta región el tiempo promedio de uso es mayor, ya que cuenta con cincuenta millones de personas, representando el 68% de usuarios frecuentes de las redes sociales.

Este proceso ha coadyuvado hacia la estructuración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que permite el acceso a las plataformas digitales para una continua y constante búsqueda de información.

Por ello, Rivera et al. (2016), señalan que las TIC'S, han cambiado el día a día de las personas y la manera en que las empresas trabajan utilizando la tecnología para la información por medio del internet. Por ejemplo, se han incorporado desarrollos tecnológicos a distintas áreas como la salud, cultura, educación, investigación y el ámbito profesional.(p,20)

En relación a lo citado, debido a las constantes actualizaciones en estas plataformas digitales, es la llamada generación "Z", la que tiene una interacción directa, cotidiana y están más expuestos a la gran cantidad de información que estas plataformas difunden.

Esta realidad, se refleja en el país, debido a que según un análisis del Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI, 2021) indicó que la población joven y adolescentes son los mayores usuarios del internet, teniendo el 79.2% en adolescentes del rango de 12 - 18 años. Con respecto, al uso de las redes sociales en el país, veintisiete millones de personas, utilizan estas plataformas, de las cuales el 99.8% de los usuarios usa facebook.

En la navegación de estas plataformas, una gran cantidad de usuarios indirectamente, acceden a información noticiosa, que se produce de una sobreinformación de diversos medios de noticias digitales, fanpage y

publicaciones. Una de las problemáticas a las que se enfrenta la llamada generación "z" en estos tiempos, es la manera de poder informarse, debido a que los medios tradicionales, no satisfacen su necesidad de inmediatez y disponibilidad, lo que los lleva a utilizar nuevas tecnologías de información en las plataformas digitales.

Los autores Ceretta y Gascue (2015) definen la información como el término de alfabetización el cual a través del tiempo ha tenido constantes cambios que van a la par con la evolución de la sociedad. Consideran que al inicio la alfabetización es básica ya que a través de la lectura y escritura obtienen la capacidad de traducir distintos símbolos al lenguaje escrito y oral. Es así, que la tecnología, impulsa a los usuarios a formarse y desarrollarse en una generación de información que va cambiando constantemente y que se vuelve un requisito.

Desde hace más de 10 años, esto se ha posicionado en distintas áreas, cuya finalidad es mantener una información permanente. (pp.29-30). Es debido a estos cambios constantes, que los estudiantes optan por utilizar como fuente de información las redes sociales, ya que las consideran más lúdicas, dinámicas y personalizadas.

Esto lo corrobora Pietro (2017), al señalar que la educación por medio de la social media o redes sociales, permite la extensión y flexión del conocimiento, debido a que esta información navega en distintas plataformas en una actualización constante y se pueden comprobar a través de grupos de opinión, foros y espacios interactivos.(p.123). Como lo indican los autores, el empleo de la información traspasó la barrera del canal tradicional. Un estudio de Digital News Report (2021), del Instituto Reuters, indica que en el Perú, un 70% utiliza las redes sociales para poder informarse.

Sin embargo, uno de los problemas que mayor atraviesa este tipo de plataforma es que muchas veces no se comprueban las fuentes de dicha información y causa confusión dentro de la sociedad digital. Incluso en algunas ocasiones muchos medios informativos, transmiten desinformación.

Caro (2015) indica que “cualquier persona puede ser autor de un contenido falso como montajes fotográficos, información errónea y fuentes no verificadas, que siempre están en el día a día de las redes sociales”.(p.189) A esto se le denomina “fake news”, un nuevo formato que muchas veces resulta creíble en la plataforma, las cuales están presentes en muchos diarios online que muestran una información falsa como real. Es ahí, donde cada individuo evalúa la calidad de la información veraz y confiable. (Gu y Yarochkin, 2017, p.11).

Ku, et al. (2019) señalan que los adolescentes de hoy viven en la era de la post verdad en donde consumen noticias de las redes sociales, por lo cual están obligados a utilizar un pensamiento crítico sobre la información que obtienen de dichas redes y a buscar las fuentes verídicas de información. (p.37)

En consecuencia, estas noticias falsas han tenido un mayor apogeo a causa de los acontecimientos coyunturales en la política, salud y cambios climáticos, generando confusión y desinformación en la población en general y sobre todo en los estudiantes, que no se toman el tiempo para poder filtrar una información.

Es por ello, que Cueva et al. (2019) indican que, las redes sociales, han dado oportunidad a los estudiantes de crear y transmitir su propio conocimiento, además de interactuar en tiempo real con una comunidad tecnológica que a su vez interactúa también con la misma información y les permite trazar sus propias fuentes de aprendizaje, según sus necesidades y poder diferenciar si la información obtenida es beneficiosa o no (p.6).

De esta forma la presente investigación se justifica de manera teórica, proponiendo constructos y definiciones básicas, ligadas a las redes sociales (Facebook - Youtube) y al consumo de información (nivel de consumo - acceso - fuentes) en estudiantes de un centro educativo particular.

De esta manera, se justifica de manera práctica debido a que busca determinar cómo los estudiantes se informan por medio de las redes sociales, sirve como base de datos para futuras investigaciones y en el ámbito profesional,

es de interés para los periodistas e instituciones informativas para orientarlos a las nuevas formas de transmisión de contenido noticioso para jóvenes. Del mismo modo generar un nivel de consumo de información más alto en los estudiantes para obtener un nivel competitivo mayor, en su día a día. Finalmente, para obtener los objetivos de la presente investigación, se justifica de manera metodológica, utilizando técnicas como cuestionarios de respuesta múltiple a los estudiantes del centro educativo. Por lo cual, se busca medir la relación entre las redes sociales con el consumo de información de los estudiantes. Demostrando así la validez de la presente investigación apoyadas en diferentes técnicas de estudio.

En consecuencia a esta problemática, se expondrá sobre el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el consumo de información de los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022? En cuanto a los problemas específicos, se establecieron los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información de los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022? ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el acceso del consumo de información de los estudiantes de quinto grado de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022? y finalmente analizar ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las fuentes del consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022?

## II. MARCO TEÓRICO

En la investigación de López (2019) llamada “Relación del uso de Facebook y el consumo de noticias en estudiantes de quinto de secundaria de la C.E.P San José, Chimbote, 2019” tuvo como objetivo, identificar cual es vínculo que existe entre el empleo de la plataforma Facebook y el consumo de noticias , para lo cual se utilizó una investigación cuantitativa de diseño de estudio experimental, de nivel correlacional. Se utilizaron dos cuestionarios a una población de 81 estudiantes, llegando a la conclusión que hay una correlación positiva entre el manejo de facebook y el consumo de noticias en los estudiantes del quinto de secundaria, arrojando un resultado de 76.54% en el uso de facebook y el 54.32% en el consumo de información en esta plataforma. Recomendando a la institución que incentive a los estudiantes a una búsqueda verídica de información utilizando las redes sociales, para que así puedan ser instruidos y compartan una información real.

Merino (2021) en su investigación denominada “El consumo de noticias en facebook y twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la covid-19” tuvo como finalidad, explicar el uso de dichas plataformas y la incidencia sobre los alumnos de comunicación para obtener información actual, durante la pandemia del covid-19. Utilizó un tipo de metodología de enfoque cualitativo por medio de un focus group a 25 voluntarios de 18 a 25 años de edad. Concluyendo que los estudiantes universitarios tienen mayor preocupación por informarse sobre la actualidad, asimismo sustenta que hay un desapego con los medios tradicionales, generando así su propia comunidad digital.

En el artículo de Guillén, (2019) titulada “Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú”, tuvo como propósito identificar de qué manera los estudiantes de medicina manipulan los diferentes usos de las redes sociales, utilizando un método de estudio descriptivo transversal, a través de encuestas a 52 estudiantes del quinto año de la facultad de medicina. Dando como resultado que la mayoría utiliza la red social Facebook y el 50% lo utiliza al menos durante una hora día.

Delgado et. al (2020), nombrada “Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes de quinto grado de secundaria de Instituciones Educativas Estatales y no Estatales de Lima Metropolitana”, tuvo como propósito indagar la relación de las capacidades sociales y el empleo de las redes sociales en las plataformas digitales de los alumnos de secundaria. Se empleó un diseño de investigación de tipo descriptivo correlacional, donde participaron 1066 alumnos de diversos centros educativos. De lo cual se deduce que existe una relación negativa entre las capacidades sociales y los índices de dependencia. Además, de una correlación negativa entre el uso de redes sociales y su repercusión en el manejo de decisiones.

En el contexto internacional López et. al (2020), en su investigación titulada “Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la covid-19 en España”, tuvo como finalidad de indagar cómo los habitantes han adquirido información por medio de las redes sociales durante la pandemia y como ha afectado en su comportamiento al adquirirla y distribuirla. Utilizó un método mixto, a través de una encuesta múltiple a más de 1700 personas, dando con el resultado de que se muestran distintos perfiles de consumidores de información en las redes sociales, debido a la diferencia de edades, unos más confiados, otros que verifican las noticias de dudosa procedencia y otros que solo se informan de manera superficial.

En el estudio de García et. al (2015) nombrada “Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales”, cuyo objetivo fue identificar la práctica que tienen los jóvenes de informarse a través de las redes sociales. La metodología utilizada fue exploratoria a través de una encuesta dirigida a 297 jóvenes españoles, entre los 18 y 30 años. Llegando a la conclusión de que un 99,6% se informa por medio de las plataformas digitales de Twitter y Facebook, siendo consumidas en un promedio mayor de 1 a 3 horas. Solo el 9.1% no se informa por medio de estas plataformas. Y en cuanto al género, se muestra como resultado tiene como primer motor de búsqueda temas deportivos, mientras que las mujeres prefieren temas relacionados a la actualidad, cultura y sociedad.



En el artículo de investigación de Cortés (2016), llamada “ Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios”, cuyo propósito fue identificar los tipos de comportamientos de los estudiantes universitarios frente a la difusión de los medios digitales y analizar su nivel de consumo, enfocándose en Facebook y Twitter. Se empleó una metodología mixta, mediante 458 encuestas dirigidas a estudiantes universitarios. Finalmente, la autora destaca que los medios periodísticos y periodistas son los que mayor impactan en los jóvenes a través de las RSV, generando una mayor interacción entre ellos, desplazando así a los medios tradicionales, utilizando estas plataformas no solo como medio social, sino también como informativo y noticioso.

En la investigación de Tejada et. al (2019) identificada como “Los hábitos de uso en las redes sociales de los pre adolescentes”, cuyo objetivo fue reconocer la práctica y empleo que realizan los estudiantes en las redes sociales. El tipo de investigación fue cuantitativo de método cuasi-experimental, que tuvo como campo de estudio a 242 alumnos entre 10 a 17 años de diversos centros educativos, llegó a la conclusión que el 80.5% de las mujeres emplean el internet para trabajos estudiantiles y para obtener información. Además, demostró que la mayoría del alumnado no ha recibido una orientación del uso adecuado de las redes sociales, por lo que recomienda crear capacitaciones pedagógicas, debido a que en esta edad aumentan los riesgos en las redes sociales, a pesar de las advertencia para el empleo adecuado de estas.

En relación a los antecedentes encontrados, es importante para la investigación definir la variable redes sociales, para el autor Esteban (2019) son un conjunto de individuos que están unidos por gustos e intereses similares, interactúan a través de internet, existe una comunicación constante entre ellos y consumen la información de su interés a tiempo real o cuando lo deseen.

Los autores Rubio et. al (2021) dividen las redes sociales en horizontales y verticales, señalando que en la primera se encuentran los usuarios para poder interrelacionarse a través de herramientas como perfiles sociales sin un interés en

particular. Es ahí donde se sitúan las redes sociales como facebook, instagram y tiktok que se dirigen a un público en general con la finalidad de obtener información e intercambiar opiniones. Las redes sociales verticales son aquellas creadas con una finalidad o temática en específico, así lo ratifican (López y Sanchez, 2019, p.117) quienes la definen como la red social que forma una comunidad a través de un grupo de usuarios con un interés en particular, clasificándolas por una temática en común, la actividad que realizan y el contenido que comparten.

En cuanto a los beneficios del manejo de las redes sociales, algunos autores justifican sus beneficios en el alcance de una información actualizada, la practicidad en los procesos comunicativos y las interacciones sociales. Así lo demuestran, Gao y Feng (2016) quienes calificaron el uso de las redes sociales en 5 categorías: búsqueda de información, entretenimiento, interacción social, autoexpresión e impresión y administración (p.869). En la categoría de búsqueda de información, los usuarios emplean las redes sociales para poder recibir información de su interés de fuentes en las que confían y generan mayor interés en aprender sobre las noticias y eventos que acontecen. En ello se sitúa la red social Facebook debido a que muchos estudiantes utilizan esta red para poder informarse por medio de los portales noticiosos o de publicaciones de su entorno social de manera directa o indirecta.

Alarabiat y Mohammad (2015), señalaron que facebook es una plataforma que se utiliza como segunda alternativa para complementar la experiencia de aprendizaje; sin embargo, esto dependerá también de la disponibilidad y tiempo de uso en ello. Porque no necesariamente es un éxito para el método educativo.

Asimismo, los autores Gao y Feng (2016), señalan que, en la categoría de interacción, los usuarios manejan las redes sociales para comunicarse en un ámbito común, manteniéndose conectados, intercambiando apoyo social, conociendo nuevos amigos, a través de interacciones como publicaciones y comentarios. En el ámbito del entretenimiento, se utilizan las redes sociales para navegar a través de contenido informal del interés del usuario y de fácil difusión.

Con respecto a la variable consumo de información, Masip et. al, (2015) señalan que el consumo de información es la forma de recopilar, almacenar y procesar datos e información con el objetivo de dar solución a una necesidad de interés informativo. Indica que el consumo de información ha tenido una variación gracias al uso del internet, obteniendo una información gratuita e inmediata por medio de las redes sociales.

Existen diversas maneras de obtener información a través de las redes sociales, así lo señalan Boczkowski, et. al (2017) quienes indicaron que se han creado nuevas formas para el consumo informativo a través de las noticias incidentales, las cuales facilitan la interacción en los sistemas comunicativos, ya sean en tiempo real o diferidos para los nuevos usuarios. Esta forma de información incidental repercute más en la población juvenil por su fácil acceso a las noticias mediante las redes sociales, donde encuentran un contenido de actualidad que ya no pasa desapercibido por ellos, sino que se convierten en un tema prioritario para ellos, adquirido de manera indirecta.

En cuanto al nivel de consumo de información se deduce que hay una mayor probabilidad de obtener el consumo de información correlacional, mientras se accede con mayor frecuencia a las plataformas digitales, donde se comparten y recomiendan noticias de interés del usuario, ya sea de nivel alto, medio o bajo. Jiménez et. al (2018), señalan que los jóvenes de hoy en día no tienen una búsqueda intencional de las noticias, sino que las encuentran en red de manera casual y que de alguna forma les empieza a generar un monitoreo de dicha información. Además, concluyen que a menor edad el consumo de medios tradicionales disminuye, ya que son considerados nativos digitales.

Por su lado en la investigación de Catalina et. al (2015), manifiestan que los jóvenes consideran a las plataformas digitales como el espacio digital para la obtención de noticias, aunque estas son verificadas en el perfil web de un medio tradicional. Asimismo, afirma que las redes sociales Twitter y Facebook son las más frecuentadas para el consumo de noticias.

Este tipo de información contiene distintas características: accesibilidad al encontrar contenido de interés para la mayor cantidad de público; instantaneidad, por la forma inmediata en la que se difunden las noticias y se acceden a ellas; multimedialidad, en la manera de presentar la información en distintas formas, ya sea en foto, video, entre otros; interactividad, por la facultad que le otorga al usuario de reaccionar ante el contenido recibido y la globalidad, ya que el contenido se comparte con libertad de tiempo y espacio.

Por ello, los autores señalan que las redes sociales son la plataforma preferida de los adolescentes para poder informarse sobre la actualidad. El Perú tiene catorce millones de usuarios, posicionándolo en la región con mayor crecimiento digital en Latinoamérica. Asimismo, un informe de Digital New Report (2021), indica que un 85% de la población peruana prefiere y utiliza las redes sociales como fuente de noticia, dejando en un segundo plano a la televisión 63% siendo el smartphone el dispositivo que más utilizan con un 80%. Por otro lado (IPSOS, 2021), demuestra que las redes sociales con mayor frecuencia de uso en nuestro país son Facebook, Tiktok y Youtube.

De la misma manera, esto se complementa con las estadísticas de INEI (2021), quienes señalan que los adolescentes entre 13 y 19 años en nuestro país presentan un mayor uso de redes sociales a comparación de generaciones pasadas, pues el tiempo de horas que permanecen en la red es un promedio de 4 horas diarias, ya sea de uso estudiantil o de entretenimiento que de alguna manera se relaciona en su comportamiento.

En cuanto a los roles de género, los autores García, et. al (2015) sustentaron que la mayoría del público masculino orienta su búsqueda a textos de lectura, mientras que el público femenino prefiere el contenido social y ciudadano de las noticias. De esta misma manera lo corrobora un informe de la UNICEF de los autores Bazán, et. al (2020) donde señalan que, los jóvenes utilizan las redes sociales en su mayoría para búsqueda de información con un 87.3% de correlación.

El estudio realizado por The Media Insight Project (2015), señala que existen 4 tipos de perfiles de consumidores millennials al momento de consumir noticias por medio de internet, los llamados “libres o poco fieles”, donde se sitúan los adolescentes que consumen noticias cuando se encuentran indirectamente con ellas, llamadas también noticias incidentales; los “exploradores”, quienes son los usuarios activos a la búsqueda de información; los “distraídos”, aquí encontramos a los jóvenes mayores quienes resaltan por no buscar constantemente las noticias y finalmente los “activistas”, que se encuentran en un rango paralelo a los distraídos, pero con un nivel más alto a la búsqueda de noticias.

En cuanto a las fuentes de información en el ámbito estudiantil, Cruz, (2016), indicó que con la llegada de las TIC’S, los jóvenes presentan una notable inclinación a las redes sociales para la búsqueda de información en su educación, Lim y Richadrson (2016) señalan que toman esta iniciativa para darle solución a sus interrogantes en el sector educativo, como para la formación de grupos estudiantiles. Las redes sociales son un espacio de consulta con innumerables fuentes de información, las cuales permiten a los usuarios retroalimentarse y ser capaces de compartir la información de mayor interés a nivel mundial. Además de poder trabajar en equipo y contactar con expertos de otros países. Pornsakulvanich (2017). Debido a la proliferación de noticias en las redes sociales, según Gonzales (2019) el uso de las redes sociales como medio de información, no contribuye a la calidad informativa, porque se pierde la veracidad y objetividad. Generando noticias falsas o erróneas, la cuál es una problemática a nivel mundial en el consumo de información de los usuarios y de la misma internet, que no contrasta la información propagada. (Valero y Oliveira, 2018)

Con respecto a la definición Newman (2017), define el término “fake news” en tres conceptos; 1. A las noticias que son inventadas solo para generar dinero o desacreditar a otra persona. 2. Noticias que tienen una base real pero que añaden información falsa. 3. Noticias que guardan discrepancia en sus consumidores. (pp.20-23)

Por otra lado, existen teorías aplicadas a la investigación, una de ellas es la teoría de la comunicación digital interactiva de Scolari (2008), quien señala la delimitación del nuevo ámbito de comunicación digital en tres partes. La primera, la titula “El saber comunicacional” en donde realiza una comparativa de los medios tradicionales de masas y las nuevas comunicaciones en la era digital, adjudicando que debido a esta revolución, las personas prefieren los medios modernos que les permite crear un ambiente conversacional para el intercambio de ideas sociales, de maneras prácticas e interactivas. La segunda, llamada “El hacer comunicacional”, critica el sistema de manipulación de los medios digitales y exige que se reconozca la fuentes de emisión, receptor y mensaje. Debido a ello, en la investigación se medirá si los usuarios validan la información obtenida por estas plataformas, llamadas también fake news. Finalmente, en “Las hipermediaciones” sustenta que las nuevas tecnologías transforman la percepción que tienen los usuarios de la nueva comunicación digital.

Además, la teoría del conectivismo de Siemens (2004), aporta a la investigación porque señala que el individuo está en constante aprendizaje, el cual lo define como la conexión de informaciones en internet, no solo de personas si no de conceptos y organizaciones. Que a su vez se retroalimenta en la red para luego retribuir información a las personas, generando así un ciclo de conocimiento, que permite a los estudiantes estar actualizados en la información a través de conexiones que ellos mismos han formado.

Si lo aplicamos a la investigación, podríamos deducir que los estudiantes de la institución educativa están en constante aprendizaje y ellos ya no se informan de manera tradicional debido al avance de tecnologías que la utilizan para mantenerse informados de manera inmediata de portales de fuentes confiables. También explica que existe una retroalimentación de la información, al fomentar y compartir dicha información, para el consumo de otras personas. De esta manera forma parte de la red de información.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación a tratar es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, debido a que utilizará la recolección de datos para medir la cantidad de alumnos que se mantienen informados a través de las redes sociales, y de esta manera llegar a una conclusión sobre la hipótesis planteada. Hernandez y Samperio (2018) señalan que el enfoque cuantitativo es de forma secuencial y comprobatorio, utiliza la recaudación de datos para poder contestar la incógnita de la investigación, a través de análisis estadísticos. Además, es de tipo descriptiva - correlacional porque tiene como objetivo encontrar la relación que tiene la variable 1 con la variable 2, con el fin de proponer alternativas para el mejoramiento del campo estudiado. Nieto (2018) indica que el tipo de investigación descriptiva tiene como principal objetivo la recolección de datos e información para obtener una idea global de las características, propiedades y aspectos de los agentes o personas de estudio.

##### 3.1.2 Diseño de Investigación:

Hernandez Sampieri et al, (2017) señala que un diseño de investigación es una estrategia realizada para obtener información deseada con la finalidad de responder la hipótesis principal. En consecuencia, para la presente investigación se utilizó un tipo de diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables en favor del investigador y se realizó en un momento específico.

**Figura 1**

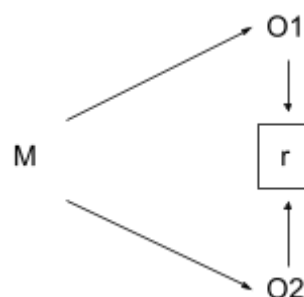
**Donde:**

M: estudiantes

O1: Variable de las redes sociales

O2: Variable de consumo de información

R: Relación entre variables



### 3.2 Variables y Operacionalización

La investigación, se planteó a base de dos variables de tipo cuantitativo, variable 1, denominada “redes sociales”, y variable 2, denominada “consumo de información” por la cual se busca determinar la influencia que tiene la primera variable sobre la segunda.

#### 3.2.1 Variable 1: Redes sociales

##### Definición conceptual

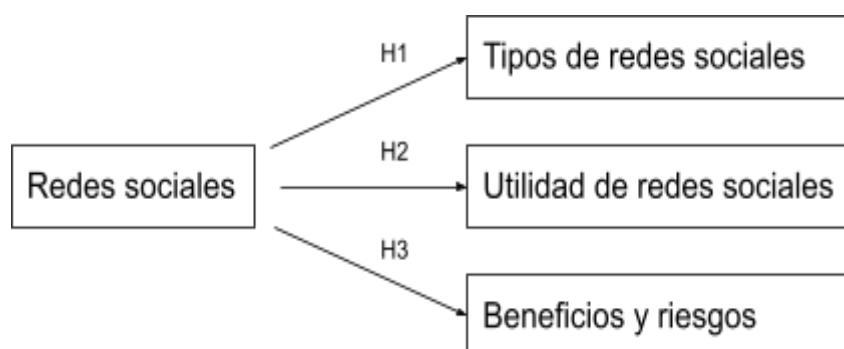
Las redes sociales, son tecnologías web 2.0 que aplican la interacción social, la participación e incitan el sentido de conjunto global. Es un espacio donde las personas publican información tanto personal como profesional, por ello indica que existen distintos tipos de redes sociales. (Rubio et. al, 2021)

##### Definición operacional

Según Hidalgo (2019) señaló que una definición operacional es un grupo de procedimientos que retrata las actividades que el investigador debe realizar para medir la variable de investigación.

Los niveles correspondientes a esta variable, fueron medidos a través del cuestionario realizado a estudiantes de quinto de secundaria. Teniendo como dimensiones la utilidad, tipo, beneficio y riesgos de las RR. SS.

**Figura 2: Dimensión de la variable redes sociales**





### 3.2.2 Variable 2: Consumo de Información

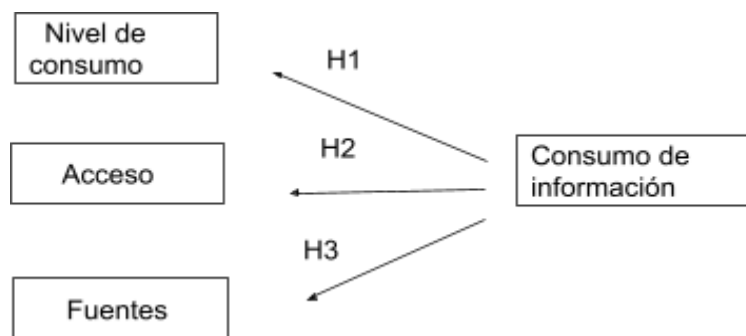
#### Definición conceptual

El consumo de información, se define como la forma de recopilar, almacenar y procesar datos e información con el objetivo de dar solución a una necesidad de interés informativo. (Mitchelstein y Boczkowski, 2017)

#### Definición operacional

La percepción de los niveles correspondientes a esta variable 2, fue medida a través de una encuesta de respuestas múltiples.

**Figura 3: Dimensión de la variable 2 consumo de información**



### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población:

Arias y Covino (2021) indican que la población es un grupo limitado o no de sujetos con características similares. Que también se le puede llamar universo. La población finita es cuando se conoce la cantidad de sujetos que se va a estudiar y la infinita es cuando existen más de 100 000 sujetos que conforman la población.

En el estudio de investigación se utilizó una población de 70 estudiantes del 5to año de secundaria de una C.E.P. Con el siguiente criterio de inclusión: estudiantes entre 15 y 17 años de edad, de ambos géneros, que se están matriculados en la institución

y que cursan clases de forma presencial en un horario regular. En cuanto al criterio de exclusión, no se consideró a los alumnos matriculados de primero a cuarto de secundaria por no pertenecer al grupo del rango de edad en investigación y no pertenecer al grado educacional que los de quinto de secundaria.

### 3.3.2 Muestra:

En el caso de la muestra, se trabajó con estudiantes de quinto año de secundaria que tuvo un total de 70 alumnos, por lo cual, la población sería igual a la muestra.

Caparó (2017) señala que, en las investigaciones descriptivas donde incluyen una muestra el tamaño de esta última debe ser calculado en relación a la posibilidad de que ocurra el fenómeno estudiado en la población que estamos investigando.

### 3.3.3 Muestreo:

En la investigación realizada, el tipo de muestreo a utilizar fue probabilístico, debido a que todos los alumnos del quinto de secundaria tuvieron la oportunidad de participar en las encuestas.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos, la investigación fue realizada a 70 alumnos del quinto de secundaria, utilizando como instrumento de estudio un cuestionario de respuestas múltiples de tipo ordinal, con un lenguaje natural para mayor comprensión de los alumnos y así poder comprobar la hipótesis principal.

Estas preguntas se elaboraron empleando la escala de Likert, para cumplir con todos los objetivos planteados. Bedoya (2017), señala que el instrumento de medición, Escala de Likert, se utiliza en una investigación cuantitativa, de escala aditiva que realiza una medición ordinal. Consta de

ítems en forma de afirmación, con el fin de reflejar la opinión del encuestado. Estas respuestas se solicitan con grado de acuerdo o desacuerdo dándoles un valor numérico que tendrá como resultado una puntuación total de la opinión del sujeto.(p.30).

La obtención de datos es un herramienta para la medición donde los conceptos se expresan de manera directa o indirecta, son mecanismos y acciones que facilitan al investigador la información para obtener una conclusión sobre la hipótesis planteada en la investigación. (Hernández y Duana, 2020).

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Para la validación del instrumento (cuestionario) se tuvo en cuenta el criterio de tres especialistas de la materia, de los cuales dos fueron magister en marketing digital y una magister en ciencias de la comunicación. Donde, mediante el proceso de validación de Aiken se obtuvo un valor total de 1.00, demostrando así una validez fuerte (anexo 3, validez de aiken).

Además, para realizar la confiabilidad de los instrumentos, los resultados de las encuestas fueron analizados por medio del coeficiente del alfa de Cronbach.

Confiabilidad del instrumento redes sociales

**Tabla 1**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.823	12

**Interpretación:**

Se tomó una muestra global de 70 alumnos encuestados. Según los resultados obtenidos, se comprueba que existe un alza de consistencia interna entre las interrogantes que conforman la ficha de datos de la variable redes sociales, cuyo resultado fue de 0.823. Esto evidencia que los ítems del cuestionario contribuyen de manera considerable a la definición de los conceptos que se desean analizar, debido a que cuando el resultado se encuentra más cerca al número uno, el instrumento de la investigación es más confiable.

Confiabilidad del instrumento consumo de información

**Tabla 2**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.581	12

**Interpretación:**

Para la muestra se realizó una encuesta a 70 alumnos. El resultado obtenido, demostró un alza en la consistencia interna de las preguntas forman parte de la ficha elaboración de la variable 2 consumo de información. Teniendo como resultado un coeficiente de de 0.581, lo que afirma que las preguntas del cuestionario aporta de manera significativa a la definición de los conceptos que se desean analizar, debido a que cuando el resultado se acerca más al número uno, significa que el instrumento de investigación es confiable.

### 3.5 Procedimientos

Para la presente investigación, basada en los antecedentes y la recopilación de información del marco teórico, se llegó a la conclusión de utilizar como instrumento, la recolección de datos, la encuesta múltiple que consistió de 24 preguntas de forma ordinal, debido a que es una investigación de tipo cuantitativa.

Se solicitó el permiso a través de una carta de autorización, al área correspondiente de la C.E.P, a través de un correo electrónico. Luego de su confirmación y aprobación para ingresar a su centro educativo, se programó la fecha para realizar las encuestas a los alumnos de quinto de secundaria de las diversas aulas de manera exitosa.

Después de la recopilación de datos, los resultados fueron trabajados en una recopilación de información por el programa Microsoft Excel. Con el análisis de un profesional, se trabajaron las respuestas por medio del programa estadístico SPSSv23, generando así tablas y figuras para una mejor interpretación de los resultados. Siendo interpretadas en la investigación y sirviendo como base de resultados para futuros estudios.

### 3.6 Método de análisis de datos

Pluye et. al (2018) señala que, los métodos con diseño de tipo cuantitativo son empleables para los trabajos que cuentan con encuestas descriptivas, estudios de prevalencia o incidencia y estudios no aleatorios.

Después de haber efectuado las encuestas a los estudiantes de quinto de secundaria, los resultados fueron codificados en una tabla del software Microsoft Excel, según la escala de Likert, en donde fueron encuestados 70 alumnos. Esta información fue procesada estadísticamente mediante el programa SPSSv23. Con la finalidad de validar la hipótesis planteada, se empleó una estadística descriptiva interpretada mediante tablas. Además, se usó el coeficiente Rho de Spearman para interpretar la relación entre las variables redes sociales y consumo de información.

**Tabla 3: Normalidad de los datos por Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		Tipos de redes sociales	Utilidad de redes	Beneficios y Riesgos	Redes Sociales	Consumo de información	Nivel de consumo	Acceso	Fuentes
N		70	70	70	70	70	70	70	70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,3571	2,8857	3,3571	3,1143	3,0571	3,1286	3,4143	2,9714
	Std. Deviation	,90146	,75264	,97855	,82608	,50750	,53626	,57717	,83356
Most Extreme Differences	Absolute	,211	,297	,242	,326	,388	,380	,306	,207
	Positive	,211	,297	,242	,326	,388	,380	,306	,207
	Negative	-,205	-,260	-,158	-,245	-,355	-,320	-,302	-,206
Test Statistic		,211	,297	,242	,326	,388	,380	,306	,207
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Interpretación:

Se realizó la prueba de normalidad para ambas variables por medio del test Kolmogorov - Smirnov. Para la variable redes sociales, arrojó un resultado cuyo valor de significancia fue de 0.000 menor a 0.005, y para la variable consumo de información, arrojó un valor igual a la primera variable, lo que se traduce en que ambas variables no presentaron una clasificación normal. Por tal motivo, correspondió a la estadística no paramétrica. En ese sentido para ejecutar las correlaciones se usó el método estadístico de Rho de Spearman.

### 3.7 Aspectos éticos

El presente estudio fue realizado bajo normas legales e institucionales, respetando el anonimato de los estudiantes que participaron de las encuestas de forma voluntaria, con la debida autorización del centro educativo.

El estudio fue elaborado con el empleo de las normas APA (American Psychological Association), respetando la autoría de los investigadores tomados como base de estudio y evitando el plagio por medio del servicio internacional del Turnitin.

Rashid et. al (2018) señalan que el sistema antiplagio Turnitin está diseñado en base a los estándares internacionales de referencia, convenciones y estilos de escritura. Es una herramienta de coincidencia de texto que analiza un documento por su similitud con el contenido disponible digitalmente en internet.

Se respetó la línea ética en el trabajo de investigación porque los resultados fueron tabulados por medio del programa SPSSv23 y no a interés propio.

Finalmente, se realizaron tomas fotográficas al realizar la encuesta para utilizarlo como medio probatorio de la realización en tiempo real de ella.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de correlación de las variables

**Tabla 4: Rangos del coeficiente de correlación de Spearman**

Coeficiente de correlación	Interpretación
$\pm 1,00$	Correlación perfecta (+) o (-)
De $\pm 0,90$ a $\pm 0,99$	Correlación muy alta (+) o (-)
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,89$	Correlación alta (+) o (-)
De $\pm 0,40$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada (+) o (-)
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,39$	Correlación baja (+) o (-)
De $\pm 0,01$ a $\pm 0,19$	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

#### **Criterios para tomar una decisión:**

La hipótesis nula  $H_0$  se rechaza, y la hipótesis alterna  $H_a$  se acepta, siempre y cuando que (p valor) es menor que nivel de significancia  $\alpha$  . (p < 0,05)

La hipótesis nula  $H_0$  se acepta, y la hipótesis alterna  $H_a$  se rechaza, siempre y cuando que (p valor) es mayor que nivel de significancia  $\alpha$  . (p > 0,05)

#### **Nivel de significancia:**

$\alpha = 0,05$  es decir (5%)

#### **a) Prueba estadística**

Debido a que la investigación es de tipo correlacional y tiene un instrumento de escala ordinal, se empleó la prueba de rho de Spearman.



## HIPÓTESIS GENERAL

**H1:** Existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P Pueblo Libre - 2022.

**H0:** No existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P Pueblo Libre - 2022.

**Tabla 5:** *Correlación entre Redes sociales y Consumo de Información*

Correlations			Redes Sociales	Consumo de información
Spearman's rho	Redes Sociales	Correlation Coefficient	1,000	,744**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	70	70
	Consumo de información	Correlation Coefficient	,744**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Según los valores que se muestran en la tabla de correlación, el resultado obtenido  $r_s = 0.774$ , se encuentra en una correlación alta.

### Decisión estadística

Entonces:  $p = 0,000$   $\alpha = 0,05$

Reemplazando los valores se tiene; ( $0,000 < 0,05$ ) entonces  $p < 0,05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Conclusión estadística

En consecuencia, con respecto a la tabla 5 se demuestra que existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

**H1:** Existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**H0:** No existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**Tabla 6:** Correlación entre redes sociales y el nivel de consumo de información

Correlations			Redes Sociales	Nivel de consumo
Spearman's rho	Redes Sociales	Correlation Coefficient	1,000	0,535**
		Sig. (2-tailed)	.	0,000
		N	70	70
	Nivel de consumo	Correlation Coefficient	,535**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Según el resultado en la tabla de correlación se tiene que  $r_s = 0.535$  se encuentra en correlación moderada .

### Decisión estadística

Entonces:  $p = 0,000$   $\alpha = 0,05$

Reemplazando los valores se tiene; ( $0,000 < 0,05$ ) entonces  $p < 0,05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Conclusión estadística

Por lo tanto, con respecto a la tabla 6, se demuestra que existe una relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H1:** Existe una relación entre las redes sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**H0:** No existe una relación entre las redes sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**Tabla 7:** Correlación entre redes sociales y el acceso al consumo de información

Correlations			Acceso	Redes Sociales
Spearman's rho	Acceso	Correlation Coefficient	1,000	0,167
		Sig. (2-tailed)	.	0,167
		N	70	70
	Redes Sociales	Correlation Coefficient	,167	1,000
		Sig. (2-tailed)	,167	.
		N	70	70

Ubicando el resultado en la tabla de correlación se tiene que  $r_s = 0.167$  se encuentra en correlación muy baja

### Decisión estadística

Entonces:  $p = 0,167$   $\alpha = 0,05$

Reemplazando los valores se tiene; ( $0,167 > 0,05$ ) entonces  $p > 0,05$ , por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

### Conclusión estadística

En consecuencia, con respecto a la tabla 7 se comprueba que no existe una relación entre las redes sociales y acceso al consumo de información.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H1:** Existe una relación entre las redes sociales y la fuente de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**H0:** No existe una relación entre las redes sociales y la fuente de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

**Tabla 8:** Correlación entre redes sociales y fuentes de información

Correlations			Fuentes	Redes Sociales
Spearman's rho	Fuentes	Correlation Coefficient	1,000	,432**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	70	70
	Redes Sociales	Correlation Coefficient	,432**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ubicando el resultado en la tabla de correlación se tiene que  $r_s = 0.432$  se encuentra en correlación moderada .

#### Decisión estadística

Entonces:  $p = 0,000$   $\alpha = 0,05$

Reemplazando los valores se tiene; ( $0,000 < 0,05$ ) entonces  $p < 0,05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### Conclusión estadística

En consecuencia, con respecto a la tabla 8, se demuestra que existe una relación entre las redes sociales y la fuente de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022. Por lo cual, para validar la hipótesis general, se realizó una encuesta a 70 estudiantes de dicho centro educativo.

En cuanto a la hipótesis general, se corroboró una correlación positiva entre las variables, con un nivel de correlación alta según el método estadístico de Rho Spearman = 0.774, donde  $p = 0.000 < \alpha = 0.005$ . Por lo que se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se valida la hipótesis general ( $H_g$ ). Demostrando que existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información.

Estos resultados coinciden con la investigación de Lopez (2019) quien en su análisis llegó a la conclusión que hay una correlación ascendente entre el uso de facebook y el consumo de noticias con un valor de 0.367 según prueba rho de Spearman, obteniendo una significancia de  $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ , que demuestra una correlación positiva entre la variable uso de facebook y el consumo de noticias en estudiantes del quinto de secundaria de la I.E.P, Chimbote, 2019, por medio de una encuesta a 81 estudiantes. Los resultados concuerdan debido a que en ambos casos estudian una población de estudiantes de quinto de secundaria de una institución. Además, utilizan una investigación de tipo correlacional. De la misma manera, García (2015) menciona que los jóvenes mantienen una preferencia al internet para informarse. Sin embargo, argumenta que aún se mantiene un margen mínimo de consulta de noticias en los medios tradicionales. Esto lo comprueba por medio de un cuestionario de respuestas múltiple a 297 personas, cuyas edades oscilan entre 18 a 30 años, demostrando que el 83,3% son los hombres quienes utilizan twitter y facebook como una fuente de consulta informativa; mientras que el 82,4% son mujeres. Además, sostuvo que el 2% de los entrevistados no consumen fuentes de noticias digitales. Por ello, la investigación apoya en llegar a la misma conclusión, pero difiere por tener distinto rango de edad en la muestra.

Del mismo modo, Merino (2021) demuestra en su investigación “El consumo de noticias en facebook y twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia del covid -19” que, los universitarios si cuentan con una gran atracción por la noticias digitales, dejando en segundo plano la información de manera tradicional. Demostrándolo por medio de un focus group online a 25 personas de las cuales 15 pertenecen a la Universidad de Lima y 10 a la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), entre las edades de 18 a 25 años. Los resultados son similares pero, se debe precisar que el autor utilizó un tipo de investigación cualitativa, enfocando su muestra en dos universidades a diferencia de esta investigación que se centró en un colegio. Finalmente, Tejada (2019) fundamenta a través de una investigación de carácter cuantitativa de diseño cuasiexperimental que el alumnado no utiliza las redes sociales solo para el ocio y tiempo libre. El 72,6% lo utiliza para buscar información, el 80,9% realiza trabajos académicos y en cuanto al tipo de uso, el 21,7% utiliza las redes para poder leer. Esto se demuestra a través de un cuestionario realizado a 242 estudiantes en un rango de 10 a 17 años de edad de distintos centros educativos en el país de España. Con el objetivo de demostrar la utilidad que le dan los estudiantes a las redes sociales. Esto refuerza la investigación con respecto a los resultados, pero se diferencia en la cantidad de muestra. En consecuencia a lo citado, se deduce que las redes sociales son una fuente de consulta para el consumo de información pero esta varía en su intensidad, de acuerdo al rango de edad, debido a que un pequeño porcentaje aún sigue accediendo a los medios tradicionales al momento de poder informarse como lo señala Garcia (2015).

En cuanto a la hipótesis específica de la presente investigación, la relación que existe entre las redes sociales y el nivel de consumo de información, muestra una correlación moderada de 0.535 según el coeficiente de Rho de Spearman  $p=0.000 < \alpha= 0.005$ , donde rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), demostrando que existe una relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información. Lopez (2019) encontró en su investigación que el 54% de la muestra total cuenta con un nivel regular en la relación de facebook

y el nivel de consumo de noticias, 34.5% un grado bueno, el 7% con un valor muy malo y el 3.7% con un índice malo. En comparación a la investigación realizada se encontró que el valor más alto en cuanto al consumo de información fue un 70% en la escala de a veces, seguido del grado de casi siempre 21.4% y el más bajo, casi nunca con un 8.6%. Esto aporta, debido a que ambas coinciden en un porcentaje alto en el consumo regular de información y por contar con una cantidad similar en el tipo de muestra empleado. Por su parte, Garcia (2015) demuestra que un 24.7% solo consume noticias periódicamente; el 98% de sus encuestados, consulta las noticias de actualidad habitualmente, de los cuales un 37% ingresa al menos 1 vez al día, el 21.6% ingresa 2 veces al día y el 13.9% lo realiza de 3 a más veces al día. El resultado de la investigación es similar, pero cuenta con un grado mayor en el consumo de información debido a que el tipo de muestra presenta un rango distinto en edad. Por su lado, Merino (2021) señala que existe un consumo predominante de noticias en las redes sociales, siendo su principal fuente de contenido facebook, twitter y youtube. Además, llegó a la conclusión que en la PUCP la mayoría de encuestados ingresa en un rango de 2 a 3 horas a las redes sociales y en la Universidad de Lima, la mayoría de universitarios suele usar un promedio de 1 a 3 horas diarias. En ambos casos el autor concluye que en cuanto al tipo de contenido las noticias de coyuntura social son las más buscadas, seguido por las de tipo políticas y económicas. Esto coincide en el grado del nivel de información pero difiere debido a que son estudiados en diferentes escenarios; además, ellos lo demuestran por intervalos de horas y la presente investigación se realiza con frecuencia. Por otra parte, Tejada (2019) concluye en su investigación que con respecto a la periodicidad en el uso de las redes sociales el 40,1% de sus encuestados manifiesta que navega diariamente, el 31,8% casi todos los días. De los cuales, solo el 15,3% señala que hace uso de los medios digitales al menos una vez por semana y el 10,8% navega en un nivel bajo. Asimismo, su alumnado reveló que el 35% ingresa menos de una hora diaria, el 18,5% entre una y dos horas y el 17,8% entre 3 a más horas. Sin embargo, el 15,9% opinó que no sabe cuánto tiempo interviene al navegar en internet. La investigación de Tejada presenta una mayor diferencia

porcentual debido a que ejecutó una muestra de 242 personas, mayor a la nuestra con 70 estudiantes. Con respecto a lo comparado con los distintos autores, se demuestra que hay una similitud entre las diversas investigaciones debido a que concuerdan que en cuanto al índice de uso de las redes sociales, los estudiantes acceden en un promedio considerable, llegando en algunos casos a ser de 1 a 3 horas diarias y con respecto al uso de las redes en relación al nivel de consumo de información, las diversas investigaciones demuestran que las usan regularmente para ello.

En cuanto a la hipótesis específica sobre la relación de las redes sociales y el acceso al consumo de información, la investigación muestra una correlación muy baja con 0.167 según el coeficiente de Rho de Spearman  $p=0.167 > \alpha= 0.05$ . Donde se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo cual se comprueba que no existe una relación entre las redes sociales y el acceso al consumo de información. Garcia (2015), señala que con respecto al acceso del consumo de información, su muestra accede con mayor frecuencia a la información en las redes sociales a través de un smartphone, demostrándolo con un 65.2% del total de su población. Esto apoya a la investigación debido a que muestra un porcentaje alto en el acceso a través de un smartphone. Asimismo, lo corrobora Merino (2021) quien señala que al momento de acceder a la información por medio de las redes sociales, los universitarios utilizan el smartphone como principal dispositivo por su accesibilidad y portabilidad a ellos. Seguido de las laptops, quienes acceden a ellos cuando trabajan en un lugar fijo o tienen baja la batería de su celular. Por último, Tejada (2019) sustenta que entre los recursos que utilizan los alumnos al momento de navegar por internet usan su dispositivo móvil personal para poder realizarlo, representado por un 42,7%, seguido del ordenador o laptop con un 24,8% y finalmente la tablet con un 23,6%. De esta manera, afirma que los niños prefieren utilizar el dispositivo móvil a la hora de ingresar a internet (50%), mientras que las niñas prefieren el ordenador (36,6%) como también un smartphone (35,1%). Esto coincide en las conclusiones obtenidas pero, difiere en los porcentajes debido a que obtuvieron la muestra en niños de nivel primaria. Luego de haber contrastado las investigaciones de los



diversos autores se demuestra que en lo que se refiere al acceso del consumo de información, existe una correlación baja en cuanto al uso de la tablet y ordenador al momento de acceder a las redes sociales y el dispositivo móvil es la principal herramienta para acceder a ello.

Finalmente, en lo que se refiere a la hipótesis específica sobre la relación de las redes sociales y fuentes de consumo de información, se presentó una correlación moderada de 0.432 del coeficiente de Rho de Spearman, donde  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ . Donde se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyendo que si existe una relación entre las redes sociales y las fuentes de consumo de información. El autor Lopez (2019) señala en su dimensión sobre la relación del uso de facebook y la valoración de las informaciones noticiosas que, los estudiantes presentan una correlación positiva media ya que su resultado en la prueba Rho de Spearman obtuvo un puntaje de 0.420, lo cual demuestra que existe una valoración regular de parte de los alumnos al consultar información en dicha red social. Asimismo, en su tercera hipótesis sobre la relación entre el uso de facebook y la credibilidad de la información, señaló que nuevamente se muestra una correlación positiva media con un resultado de 0.070 en la prueba de Rho de Spearman, con lo cual comprueba que el consumo de información depende de la credibilidad del contenido de las noticias. Reforzando así, el resultado de la hipótesis obtenida en la investigación donde se demuestra que hay una correlación moderada entre ambas variables. Esto, aporta a nuestra investigación porque obtuvieron un puntaje similar al nuestro en la prueba de Rho de Spearman en cuanto a las fuentes del consumo de información. Además, Merino (2021), refuerza parcialmente esta hipótesis sosteniendo que a pesar que sus participantes consumen información por medio de las redes sociales, los medios tradicionales siguen obteniendo una mayor credibilidad. Debido a que estos últimos presentan una calidad de información al ser publicados. Por otro lado, también indica que esta credibilidad que le otorgan a los medios digitales es subjetiva, por el condicionamiento a la propia experiencia del usuario cuando navega en dichas redes sociales. Porque si uno de los participantes comprueba que la información

es falsa, afectaría directamente a la credibilidad de dicha red social, por lo tanto no confían en un medio de comunicación en su totalidad. Representando a un 40% con credibilidad a los medios tradicionales y un 32% con credibilidad a las redes sociales. Demostrando que el alumnado prefiere las redes sociales al informarse y no necesitan corroborarlo en un medio tradicional porque estos ya se adaptaron a las redes sociales. Esto rechaza parcialmente la investigación, debido a que el autor sustenta que existe un mayor porcentaje de credibilidad en los medios tradicionales sobre los digitales. Sin embargo, Garcia (2015) rechaza la hipótesis al llegar a la conclusión en su investigación que en cuanto a la relación sobre la percepción del grado de imparcialidad y la credibilidad en distintos medios, con respecto a las redes sociales, este obtuvo el valor más bajo en relación a la credibilidad, representado con un 1.57%, antes de la prensa escrita con 1.59% y la radio online con 2.69%. Asimismo, destaca que casi la mitad de sus encuestados considera que los medios son bastante creíbles. Sin embargo, contrasta con los porcentajes que consideran que tienen poca o ninguna credibilidad. El autor discrepa con nuestros resultados, debido a que realiza su investigación en una población de adultos jóvenes entre 18 a 30 años, estudiantes universitarios. En consecuencia, Cortés (2016) refuta esto al señalar que, en cuanto al consumo de información noticiosa por medio de las redes sociales, en su investigación, se observó que los medios periodísticos y periodistas tienen una mayor influencia entre las audiencias. Demostrando esto que la red social de un diario tradicional y el perfil de un periodista, son los perfiles más utilizados por medio de facebook al momento de obtener una información noticiosa.

Respecto a los últimos aportes, se deduce que la hipótesis 3 sobre la relación de las redes sociales y las fuentes de consumo de información, hay una correlación moderada, debido a que los autores sustentan que los estudiantes si consumen información por medio de las redes sociales pero consultan de manera parcial en los medios tradicionales o tiene una mayor credibilidad si esta información va del perfil social de un medio tradicional. Además, esta dependerá de la experiencia del usuario al navegar y el prestigio que tenga el medio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una correlación positiva alta entre las redes sociales y el consumo de información de los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022. Por lo cual, se puede afirmar que los estudiantes sí utilizan las redes sociales para poder informarse.
2. Se concluye que las variables redes sociales y el nivel de consumo de información cuentan con una correlación positiva moderada en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022. Esto demuestra que los alumnos tienen un nivel moderado al consumir información por medio de las redes sociales; pero, estos niveles varían de acuerdo a la frecuencia del uso y de acuerdo a la edad. Además, un 70% de encuestados señalaron que a veces accede a dichas redes para informarse.
3. Se concluyó que existe una correlación muy baja entre las redes sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022. Argumentando que esto es debido a que los estudiantes no acceden con frecuencia a las redes sociales por medio de una laptop/tablet y prefieren utilizar una smartphone para acceder a ellos, debido a que la mayoría de la población cuenta con un smartphone y es más cómodo de usar.
4. Se concluye que, existe una correlación positiva moderada entre las redes sociales y las fuentes del consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022. Comprobando que hay una relación entre ambas variables porque el 35,7% argumenta que verifica las fuentes de información, buscando la misma noticia en distintos portales de fuentes verídicas para comparar la información.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A consecuencia de la relación que existe entre las redes sociales y el consumo de información, se sugiere a la directora de la C.E.P. Agustiniano San Martin de Porres, implementar nuevos métodos didácticos para incentivar a los alumnos a consumir mayor información noticiosa a través de las redes sociales, para beneficio de su nivel educativo. Se sugiere crear un blog para que los alumnos puedan intercambiar información.
2. Debido a que existe una correlación moderada entre las redes sociales y el nivel de consumo de información, se le recomienda a los alumnos de la C.E.P. Agustiniano San Martin de Porres, mantenerse actualizados; acceder, interactuar y compartir noticias de interés a través de las redes sociales y esto pueda servir como base para su vida profesional forjada desde el colegio.
3. En base a una correlación de nivel bajo entre las redes sociales y el acceso a la información, se le aconseja a la plana docente de la C.E.P. Agustiniano San Martin de Porres, guiar a los alumnos en el uso medido y adecuado de los dispositivos digitales al momento de acceder a las RR.SS. Empleando una charla de prevención para evitar futuras adicciones a las redes sociales, mediante tiempos definidos al momento de su uso.
4. A propósito de la correlación moderada que existe entre las redes sociales y las fuentes de información. Para mejorar el manejo de la información que proviene de las redes sociales, se recomienda a los estudiantes comprobar la información compartida en dichas plataformas, para discernir entre las fake news. Asimismo, se les sugiere consumir información de páginas que se encuentren verificadas y no solo compartir generando una cadena de información falsa.

## REFERENCIAS

Alarabiat, A., & Al-Mohammad, S. (2015). The Potential for Facebook Application in Undergraduate Learning: A Study of Jordanian Students. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 10, 081–103.  
<https://doi.org/10.28945/2283>

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

Bazan, A., Duffó, D. y Jaime, M. (2020) *Resultados del “estudio exploratorio sobre brechas digitales del género en población adolescente en Perú”*. Informe de INEI. Recuperado de:  
<https://www.unicef.org/peru/media/12096/file/Resumen%20Ejecutivo:%20Estudio%20sobre%20Brechas%20digitales%20de%20g%C3%A9nero%20en%20poblaci%C3%B3n%20adolescente.pdf>

Bedoya Laguna, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017*, pp.1785-1792.

Caparó, E. V. (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿ cuántas personas debo encuestar?. *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1),59-62.  
<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175/233>

Caro Samada, Carmen Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes, (Teoría de la Educación : Revista Interuniversitaria : 27, 1, 2015) Salamanca : Ediciones Universidad de Salamanca, 2015. recuperado de:  
<http://digital.casalini.it/3059827>

Catalina García, B.; García Jiménez, A.; Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 601-619.  
[https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Montes-Vozmediano/publication/289571921\\_Jovenes\\_y\\_consumo\\_de\\_noticias\\_a\\_traves\\_de\\_Internet\\_y\\_los\\_medios\\_sociales/links/5ac6aad24585151e80a37be7/Jovenes-y-consumo-de-noticias-a-traves-de-Internet-y-los-medios-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Montes-Vozmediano/publication/289571921_Jovenes_y_consumo_de_noticias_a_traves_de_Internet_y_los_medios_sociales/links/5ac6aad24585151e80a37be7/Jovenes-y-consumo-de-noticias-a-traves-de-Internet-y-los-medios-sociales.pdf)

Ceretta Soria, M. G., y Gascue, A. (coord.) (2015). *Modelo Pindó: un modelo de alfabetización en información para el Plan Ceibal*. Montevideo: Ediciones Universitarias. Recuperado de:  
[https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9027/1/ceretta\\_modelo\\_pindo.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9027/1/ceretta_modelo_pindo.pdf)

Cortés Campos, Rocío (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 20(93),483-496.[fecha de Consulta 4 de julio de 2022]. ISSN: . Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660030>

Cruz, I. (2016). Percepciones en el uso de las redes sociales y su aplicación en la enseñanza de las matemáticas. *PixelBit. Revista de Medios y Educación*, 48, 165-186. Recuperado de:  
[www.redalyc.org/pdf/368/Resumen/Resumen\\_36843409012\\_1.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/368/Resumen/Resumen_36843409012_1.pdf)

Cueva Delgado, Jorge Luís, & García Chávez, Arelys, & Martínez Molina, Oscar Antonio (2019). El conectivismo y las TIC: Un paradigma que impacta el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista Cientific*, 4 (14),205-227.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563662154011>

Delgado, A., Ecurra, L., Atalaya, M., Constantino, J., Rodríguez, R., & Cuzcano, A. (2020). Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes de quinto grado de secundaria de instituciones educativas estatales y no estatales de Lima Metropolitana. *Persona*, (023(1), 21-43. Recuperado a partir de: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/view/4766>

Espinell-Rubio Gladys Adriana; Hernández -Suárez César Augusto; Prada-Núñez Raúl. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, vol. 19-01 de enero-junio, 137-156. Universidad Autónoma del Caribe.  
<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1260>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. - Investigación descriptiva  
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Gao, Q., y Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.  
<https://www.downloadmaghaleh.com/wp-content/uploads/edd/maghaleh/1398/toneraboni.brandsazi.pdf>

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

García, C., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y medios sociales. Universidad Complutense de Madrid.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 29-52. doi:10.12795/Ambitos.2019.i45.03

Gu and Yarochkin (2017) The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Available at:

[https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3303/msc\\_courtney\\_i\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3303/msc_courtney_i_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guillén López, O. B. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 94-99. <https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>

Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

Hernandez, S. y Samperio, T. (2018). Enfoques de la investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519/4957>

Hidalgo. 2019. Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15 (1). Pág. 28–44 Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Se incrementó la población que utiliza internet a diario*.

Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-044-2021-inei.pdf>

Ipsos Perú (2021). *Redes sociales 2021*. Ipsos.com. En:

<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kelly Y.L. Ku, Qiuyi Kong, Yunya Song, Lipeng Deng, Yi Kang, Aihua Hu. What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy, Thinking Skills and Creativity. (2019) Volume 33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

Lim, J., y Richardson, J. C. (2016). Exploring the effects of students' social networking experience on social presence and perceptions of using SNSs for educational purposes. *Internet and Higher Education*, 29, 31-39. doi: 10.1016/j.iheduc.2015.12.001.

López Berlanga, M.C. y Sánchez Romero, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva*, 12(2), 114-130.

Lopez, Cesar (2019). *Relación del uso de facebook y el consumo de noticias en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E.P San José, Chimbote, 2019.* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79587/L%c3%b3pez\\_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79587/L%c3%b3pez_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lopez-Rico, C.M. Gonzales-Esteban, J.L. y Hernandez Martinez, A. (2020) Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la covid-19 en España. *Revista de comunicacion y salud*, 10(2), 461-481 doi: <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/218/190>

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *Profesional de la información*, 24(4), 363-370. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/38078/21516>

Merino, C (2021). Consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la covid-19. (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio ULima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15056/Merino\\_Navarro-Consumo-Noticias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15056/Merino_Navarro-Consumo-Noticias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mohamad, I (2022). Impact of Social Media Influencers on the Consumption Behavior of Adolescents and Children, ( Impacto de las influencias de las redes sociales en el comportamiento de consumo de adolescentes y niños). Budapest



International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities (5).  
Recuperado de: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5288/pdf>

Newman, Nic (2017). Digital news report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

Newman, Nic (2021). Digital news report 2021. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de:  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Pew Research Center (2015): Teens, social media & technology overview, abril:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/peru>

Pluye, P., Bengoechea, E. G., Granikov, V., Kaur, N., & Tang, D. L. (2018). A world of possibilities in mixed methods: review of the combinations of strategies used to integrate the phases, results, and qualitative and quantitative data. *International Journal*, 10(1), 1-16.

Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.021>

Prieto, D. (2017). Construirse para educar. Caminos de la educomunicación. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(135), 17-32.  
doi:<http://doi.org/10.16921/chasqui.v.01135.3328>

Rashid, Athar and Rashid, Adnan, Academic Policing via Top-Down Implementation of Turnitin in Pakistan: Students' Perspective and Way Forward (December 20, 2017). *Pakistaniaat: A Journal of Pakistan Studies* Vol. 6 (January 2018), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3357310>

Rivera Hernández, Claudia, & Carrillo Huerta, Mario Miguel, & De Vries Meijer, Wietse, & Gutiérrez Ochoa, Francisco Manuel (2016). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la educación y el desarrollo. El caso del programa «Aula Digital» de la Ciudad de México. *Ciencias de la Información*, 47 (3), 19-25. [fecha de Consulta 15 de Marzo de 2022]. ISSN: 0864-4659. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181452084003>

Sampieri, R. H. y Mendoza Torres C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Scolari, Carlos. 2008. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. isbn 978-84-9784-273-0

Siemens, G. (2004) Conectivismo: Una teoría de Aprendizaje para la era digital. Traducido por Diego E. Leal. recuperado de:  
<http://www.fce.ues.edu.sv/uploads/pdf/siemens-2004-conectivismo.pdf>

Tejada Garitano, E., Castaño Garrido, C., & Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia, 22(2), 119–133.  
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

The Media Insight Project (2015): How millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation.  
<https://apnorc.org/wp-content/uploads/2020/02/Millennials-Report-FINAL.pdf>

Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura (Fake news: a systematic review of the literatura). *Observatorio (OBS\*)*, 12(5), 54-78

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobiles devices, social media and ecommerce. Recuperado de <https://wearsocial.com/digital-2020>

# **ANEXOS**

“Las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022”

**Anexo 1: Cuadro de Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022?	Determinar la relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022.	Existe una relación entre las redes sociales y el consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P- Pueblo Libre - 2022.	V1: Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de redes sociales</li> <li>Utilidad de redes sociales</li> <li>Beneficios y Riesgos</li> </ul> <b>Autores:</b> Rubio et. al (2021)	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa Basica  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Nivel de estudio:</b>
1. ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P- Pueblo Libre - 2022? 2. ¿Cuál es la relación	1. Determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información en los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022. 2. Determinar la relación entre las redes	1. Existe una relación entre las redes sociales y el nivel de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022. 2. Existe una relación entre las redes	V2: Consumo de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de consumo</li> <li>Acceso</li> <li>Fuentes</li> </ul> <b>Autores:</b> Mitchelstein y Boczkowski (2017)	Descriptiva correlacional

<p>entre las redes sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las fuentes del consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022?</p>	<p>sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022.</p> <p>3. Determinar la relación entre las redes sociales y las fuentes de consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022.</p>	<p>sociales y el acceso al consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022.</p> <p>3. Existe una relación entre las redes sociales y las fuentes del consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P - Pueblo Libre - 2022.</p>			
--	---	---	--	--	--

**Anexo 2: Matriz de Operalización de variables**

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
Redes sociales	Las redes sociales son tecnologías web 2.0 que aplican la interacción social, la participación e incitan el sentido de conjunto global.  Rubio et. al (2021)	Los niveles correspondientes a esta variable, fueron medidos a través del cuestionario realizado a estudiantes de quinto de secundaria. Teniendo como dimensiones la utilidad, tipo, beneficio y riesgos de las redes sociales.	• Tipos de redes sociales	- Facebook - Youtube	1 y 2	Ordinal
			• Utilidad de redes	- Entretenimiento - Socialización - Informativo	3,4,5,6,7 y 8	
			• Beneficios y Riesgos	- Beneficios - Contenido inadecuado	9,10,11 y 12	
Consumo de información	El consumo de información es la forma de recopilar, almacenar y procesar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad de interés informativo.  Mitchelstein y Boczkowski (2017)	La percepción de los niveles correspondientes a esta variable, fue medida a través de una encuesta de respuestas múltiples.	• Nivel de consumo	- Alto (explorador) - Medio (incidental) - Bajo (indiferente)	13,14,15, 16,17,18	
			• Acceso	- Medio digital	19 y 20	
			• Fuentes	- Fake news - Tipos de fuente	21,22,23, 24	

### Anexo 3: Base de datos del cuestionario

		LEYENDA																								
		SIEMPRE	5																							
		CASI SIEMPRE	4																							
		A VECES	3																							
		CASI NUNCA	2																							
		NUNCA	1																							
			REDES SOCIALES												CONSUMO DE INFORMACIÓN											
Alumno	GENERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	M	16	2	5	3	5	1	2	2	3	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	5	1	1	3	2
2	F	16	1	3	1	3	1	1	2	2	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	2	2	3	2
3	M	15	2	5	2	3	2	4	3	3	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	5	3	3
4	F	16	5	4	3	4	2	1	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	5	5	4	3	4	3
5	M	16	3	3	3	4	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	2
6	M	16	2	5	1	5	3	1	3	4	4	4	2	5	1	5	4	5	2	3	3	4	1	5	2	4
7	F	16	1	5	1	5	1	1	4	4	1	4	4	2	1	3	2	4	3	3	5	1	1	3	5	4
8	M	16	1	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	5	1	1	3	1
9	M	16	1	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3
10	F	17	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	3	3	3	5	5
11	M	16	1	5	1	5	1	1	1	4	1	3	2	3	1	5	1	4	2	2	5	5	2	3	1	3
12	M	16	5	3	4	4	2	1	5	4	1	1	5	2	4	4	5	3	2	3	4	3	2	1	2	1
13	M	16	3	5	3	5	3	2	4	4	2	1	3	4	2	4	3	2	3	3	5	1	2	2	1	1
14	M	16	1	5	1	5	1	2	4	4	3	3	3	3	1	5	1	5	3	3	4	4	2	4	3	1
15	M	16	1	4	1	5	1	3	1	3	2	4	3	4	1	5	1	3	1	3	4	5	1	1	1	4
16	M	16	1	4	1	4	1	1	3	3	3	4	3	4	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4	1	1
17	F	16	4	3	5	3	3	1	4	4	3	1	2	2	4	5	3	4	3	3	5	4	4	1	3	1
18	F	16	1	5	3	4	4	5	3	3	2	2	3	4	2	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1
19	M	16	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4
20	M	16	2	3	2	4	3	1	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	5	3	3	2	4	4	3	3
21	M	16	5	5	5	5	2	1	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	1
22	M	16	1	5	1	5	1	1	3	3	4	3	2	3	1	3	1	3	4	4	5	5	1	1	5	1
23	F	16	3	3	1	2	1	1	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	1	2
24	M	16	1	3	1	4	1	1	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	4	3	5	4	3	3	4	4
25	M	16	2	5	1	5	1	1	3	4	1	2	1	3	2	5	1	4	4	3	5	5	2	3	3	4
26	M	16	2	5	1	5	1	1	3	4	1	2	1	3	2	5	1	4	4	3	5	5	2	3	3	5
27	M	16	3	5	3	5	1	1	1	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	4	2	1	5	1	1
28	F	16	5	1	5	1	5	5	4	1	5	2	5	3	2	1	2	2	4	3	5	5	1	2	4	1
29	M	16	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	5	5	2	2	1	3
30	M	16	1	3	1	4	2	1	2	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	5	5	2	4	4	2
31	F	16	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	1	3	1	3	3	4	5	3	2	3	1	4

32	M	16	4	5	2	5	2	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3
33	F	16	1	4	1	5	1	1	3	4	2	2	3	4	1	5	3	3	3	3	4	5	2	4	3	3
34	M	16	1	4	1	4	3	3	3	4	1	3	2	3	1	4	1	3	1	1	2	4	1	3	2	4
35	F	16	2	4	3	3	2	1	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	1	5	2	2	5	5	
36	M	16	2	4	1	4	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	4	5	5	2	4	2	4
37	F	16	4	3	2	3	2	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	1	2
38	F	17	1	5	1	5	1	3	3	4	3	3	3	3	1	4	2	4	3	3	5	5	2	2	2	2
39	F	16	3	5	1	5	1	1	3	4	4	1	5	2	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	2	1
40	M	16	1	5	1	5	1	3	1	5	5	5	4	4	3	5	1	5	2	1	5	1	1	5	4	3
41	M	16	2	3	2	3	1	1	2	3	3	4	2	3	1	2	1	2	5	2	3	4	2	3	1	1
42	F	16	1	4	1	4	1	2	2	4	1	3	3	3	1	4	3	4	2	4	4	4	1	1	4	4
43	M	16	1	4	1	3	1	1	1	3	4	4	3	3	1	4	1	3	5	3	5	3	4	5	5	1
44	F	16	4	1	5	1	3	4	4	1	2	2	5	3	4	1	4	3	3	4	2	2	5	5	3	4
45	F	16	1	5	1	5	1	1	3	4	1	1	5	2	1	5	1	5	1	4	1	5	1	2	1	4
46	F	16	2	3	1	5	1	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	5	5	4	4	3	2
47	F	16	1	5	1	5	1	1	3	4	3	2	1	5	3	5	2	5	3	3	5	5	2	4	5	5
48	F	17	1	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	2	2
49	F	16	1	3	1	5	1	1	2	3	3	3	4	2	1	5	3	3	4	3	5	5	1	1	3	3
50	F	17	3	5	3	4	2	1	2	4	4	2	2	3	2	5	2	5	3	3	5	5	2	4	3	5
51	F	16	2	5	1	5	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3	2	4	4	5	5	3	1
52	F	15	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	5	5	3	2	3	2
53	F	15	2	3	1	4	2	1	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1
54	M	17	3	2	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3
55	F	17	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	5	4
56	F	17	5	4	3	4	3	1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	5	
57	M	15	1	3	1	4	1	1	5	4	4	2	3	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5
58	F	16	2	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3
59	F	16	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3
60	F	17	5	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
61	F	15	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5
62	F	16	4	3	4	5	2	1	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	2	3	5	5	4	3	2
63	F	17	4	2	3	3	5	1	5	3	3	4	2	5	5	4	4	3	2	2	4	3	5	5	2	3
64	M	16	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	2	3	5	5	3	3	4	4
65	F	16	3	3	1	2	5	2	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	2	3	5	4	2	2	3	1
66	F	17	4	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	2
67	F	17	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	5	4	1	4	2	3	4	1	2	3	3	1
68	F	15	2	3	2	3	3	1	5	3	1	1	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	1	2
69	F	17	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	5	4	5	2	5	3
70	M	16	2	5	3	5	2	4	2	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3



## Anexo 4: Validez de Aiken

### INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Validez de		CLARIDAD					CONSISTENCIA					PERTINENCIA					COHERENCIA					REPRESENTATIVIDAD					
Dimensión	#	Item	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria	V. Aiken SF (n-1)	Validez x por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria	V. Aiken SF (n-1)	Validez x por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria	V. Aiken SF (n-1)	Validez x por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria	V. Aiken SF (n-1)	Validez x por ESCALAS	
Tipo de red social	1	¿Con qué frecuencia utilizar Facebook al día?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	2	¿Con qué frecuencia utilizar youtube al día?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
Utilidad de red	3	¿Utilizar Facebook como medida de entretenimiento?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	4	¿Utilizar youtube como medida de entretenimiento?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	5	¿Utilizar Facebook para socializar con tus amigos?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	6	¿Utilizar Facebook para socializar con tus amigos?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	7	¿Considerar que Facebook nos ayuda a estar mejor informados?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	8	¿Considerar que Youtube nos ayuda a estar mejor informados?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
Beneficiario y riesgo	9	¿Har encontrar contenido de cuido en Facebook?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	10	¿Har encontrar contenido de cuido en Youtube?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	11	¿Crear que la red social Facebook ayuda a las jóvenes a participar en noticias de interés público?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	2	3	3	8	0.89	Validez aceptable	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
Nivel de consumo	12	¿Crear que Youtube ayuda a las jóvenes a participar en noticias de interés público?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	13	¿Har utilizado la red social Facebook para visitar partes de noticias?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	14	¿Har utilizado youtube para informarme de un tema de interés?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	15	¿Encuentrar noticias relevantes mientras navegar en Facebook?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	16	¿Encuentrar noticias relevantes mientras navegar en youtube?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	17	¿Considerar que las noticias que encontrar en Facebook son irrelevantes?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	18	¿Considerar que las noticias que encontrar en youtube son irrelevantes?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	19	¿Consumir información digital a través de un smartphone?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
Acceso	20	¿Consumir información digital a través de un laptop / tablet?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	21	¿Verificar la información compartida en Facebook?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
Fuente	22	¿Verificar la información compartida en youtube?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	23	¿Consumir información a través de una página de un medio noticioso? (El Comercio, La República, Esfera)	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
	24	¿Consumir información a través del perfil de una persona famosa?	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	
<b>Total: Validez del instrumento por criterio</b>						<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>				<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>				<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>				<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>				<b>1.00</b>	<b>Validez fuerte</b>
<b>Total: Validez del instrumento por criterio</b>	<b>1.00</b>																										
	<b>Validez fuerte</b>																										

## Anexo 5: Instrumento de medición

### Las redes sociales para el consumo de información de los estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022

Edad:

Género:

**Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)**

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>V 1: REDES SOCIALES</b>					
1	¿Con qué frecuencia utilizas facebook al día?					
2	¿Con qué frecuencia utilizas youtube al día?					
3	¿Utilizas facebook como medida de entretenimiento?					
4	¿Utilizas youtube como medida de entretenimiento?					
5	¿Utilizas facebook para socializar con tus amigos?					
6	¿Utilizas youtube para socializar con tus amigos?					
7	¿Consideras que facebook nos ayuda a estar mejor informados?					
8	¿Consideras que youtube nos ayuda a estar mejor informados?					
9	¿Has encontrado contenido inadecuado en facebook?					
10	¿Has encontrado contenido inadecuado en youtube?					
11	¿Crees que la red social facebook ayuda a los jóvenes a participar en noticias de interés público?					
12	¿Crees que youtube ayuda a los jóvenes a participar en noticias de interés público?					
	<b>V2: CONSUMO DE INFORMACIÓN</b>					
13	Has utilizado la red social facebook para visitar portales de noticia					
14	Has utilizado youtube para informarte de un tema de tu interés					

<b>15</b>	Encuentras noticias relevantes mientras navegas en facebook					
<b>16</b>	Encuentras noticias relevantes mientras navegas en youtube					
<b>17</b>	¿Consideras que las noticias que encuentras en facebook son irrelevantes?					
<b>18</b>	¿Consideras que las noticias que encuentras en youtube son irrelevantes?					
<b>19</b>	¿Consumes información digital a través de un smartphone?					
<b>20</b>	¿Consumes información digital a través de una laptop / tablet?					
<b>21</b>	¿Verifica la información compartida en facebook?					
<b>22</b>	¿Verifica la información compartida en youtube?					
<b>23</b>	¿Consume información a través de una fanpage de un medio noticioso? (El Comercio, La República, Exitosa, etc.)					
<b>24</b>	¿Consumes información a través del perfil de una persona famosa?					

## Anexo 6: Datos del resultado del SPSSV23

**Tabla 1:** Validez de Cronbach's

### Confiabilidad de la variable redes sociales

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.823	12

**Tabla 2:** Validez de Cronbach's

### Confiabilidad de la variable consumo información

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.581	12

**Tabla 9: Variable de redes sociales**

	n	%
Casi nunca	14	20,0
A veces	40	57,1
Casi siempre	10	14,3
Siempre	6	8,6
Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

Se demuestra que del total de estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022, 70 (100%), un 20% opinan que casi nunca utilizan redes sociales ; el 57.1% opinan que a veces utilizan redes sociales ; el 14.3% aseveran casi siempre utilizan redes sociales y el 8.6% opina que siempre utilizan redes social

**Tabla 10:** Dimensión tipos de redes sociales (facebook y Youtube) en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Casi nunca	13	18,6
	A veces	26	37,1
	Casi siempre	24	34,3
	Siempre	7	10,0
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

**Interpretación:**

Se evidencia que del total de estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022, 70 (100%), con respecto a los tipos de redes sociales (Facebook y Youtube) un 18,6% opinan que casi nunca utilizan algún tipo de redes sociales; el 37.1% opinan que a veces utilizan algún tipo de redes sociales; el 34.3% opinan que casi siempre utilizan algún tipo de redes sociales y 10% opinan que siempre utilizan algún tipo de redes sociales.

**Tabla 11:** Dimensión utilidad de redes en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Casi nunca	21	30,0
	A veces	39	55,7
	Casi siempre	7	10,0
	Siempre	3	4,3
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

Se explica que del total de estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre – 2022, 70 (100%), un 30% opinan que casi nunca hay utilidad en las redes sociales; el 55.7% opinan que es solo a veces ; un 10% opina que casi siempre y el 4.3% opina que siempre hay una utilidad en las redes sociales.

**Tabla 12:** Dimensiones beneficios y riesgos en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Casi nunca	14	20,0
	A veces	28	40,0
	Casi siempre	17	24,3
	Siempre	11	15,7
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

Se demuestra que del total de estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre – 2022, 70(100%), un 20% opinan que casi nunca hay beneficios y riesgos en las redes sociales ; el 40% opinan que a veces; el 24.3% opinan que casi siempre y 15,7% opinan que siempre hay beneficios y riesgos en las redes sociales.

**Tabla 13: Variable consumo de información**

		n	%
Valid	Casi nunca	7	10,0
	A veces	52	74,3
	Casi siempre	11	15,7
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

De la muestra total, se comprueba que en referencia a la variable consumo de información, el nivel más alto es a veces (74.3%), seguido de casi siempre (15.7%) y finalmente casi nunca (10%) opinan que hay consumo de información.

**Tabla 14:** Dimensión nivel de consumo de información en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Casi nunca	6	8,6
	A veces	49	70,0
	Casi siempre	15	21,4
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

Se evidencia que del total de alumnos de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022, 70 (100%), con respecto a la dimensión nivel consumo, el nivel más alto es a veces (70%), seguido de casi siempre (21.4%) y finalmente el nivel más bajo es casi nunca (8.6%) de los que opinan con respecto a su nivel de consumo.

**Tabla 15:** Dimensión acceso de información en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Casi nunca	3	4,3
	A veces	35	50,0
	Casi siempre	32	45,7
	Total	70	100,0

Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

Se demuestra que del total de la muestra, estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022, 70 (100%), con respecto a la dimensión acceso, el nivel más alto es a veces (50%), seguido de casi siempre (45.7%) y el nivel más bajo es casi nunca (4.3%) quienes opinan que hay acceso a la información.

**Tabla 16:** Dimensión de fuentes de información en estudiantes de quinto de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022.

		n	%
Valid	Nunca	1	1,4
	Casi nunca	22	31,4
	A veces	25	35,7
	Casi siempre	22	31,4
	Total	70	100,0

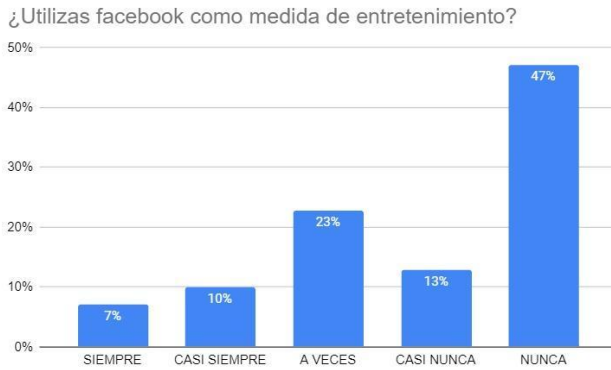
Nota : Datos del spssv23

Interpretación:

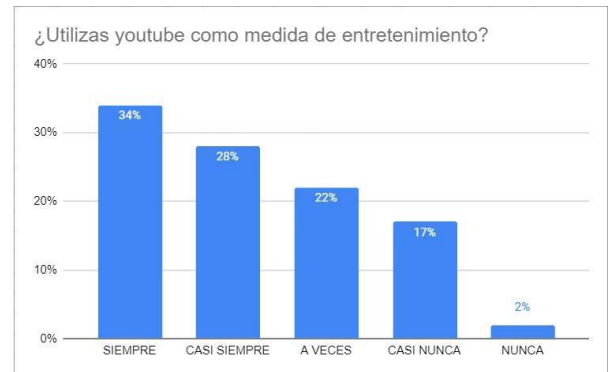
Se demuestra que del total de escolares, un 31.4% opinan que casi nunca verifican la fuente de información; el 35.7% opinan que a veces verifican la fuente de información; el 31.4% opinan que casi siempre verifican la fuente de información



**Gráfico 1**

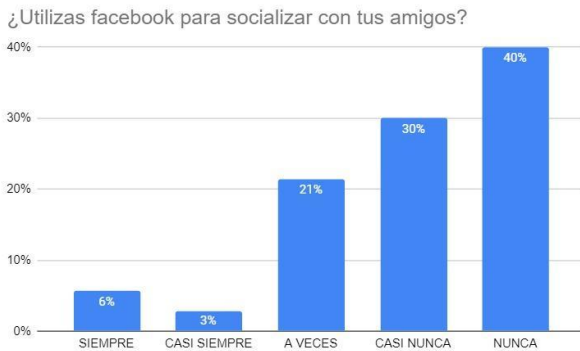


**Gráfico 2**

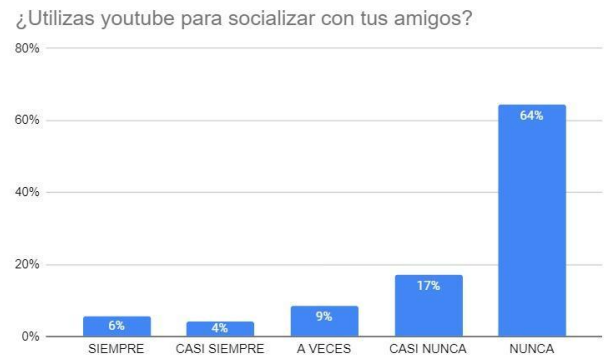


**Interpretación:** Los estudiantes nunca utilizan facebook como medida de entretenimiento (47%), a comparación de Youtube (34%) que siempre lo utiliza.

**Gráfico 3**

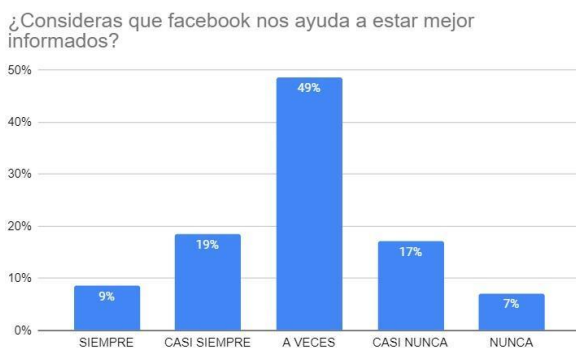


**Gráfico 4**

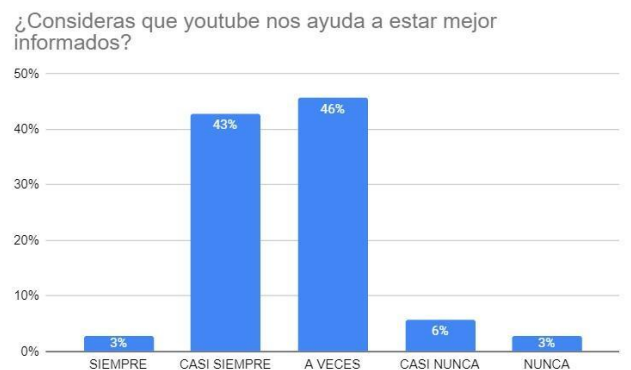


**Interpretación:** Los estudiantes nunca utilizan facebook (40%), ni youtube (64%) para socializar.

**Gráfico 5**



**Gráfico 6**



**Interpretación:** Los estudiantes a veces utilizan facebook (49%) y a veces usan youtube (46%) para estar mejor informados.

## Anexo 7: Validación de instrumentos

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Jonathan Anthony Martin Pezantes Polo	N° DNI	72481418
Nombre del Instrumento	Encuesta		
Dirección domiciliaria	Jr Alfonso Ugarte 542 - surco	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Mgtr. Marketing	Teléfono Celular	960623341
Grado Académico	Magister		
Mención	Marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 7 Julio 2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Irene García Pérez	N° DNI	09476366
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Jr. Vizcardo y Guzmán 209	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	990162590
Grado Académico	Magister en Ciencias de la Comunicación		
Mención	Comunicación para el Desarrollo		
FIRMA		Lugar y Fecha:	11/07/2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Hilda Yazmín Vizcarra Guillén	N° DNI	44346698
Nombre del Instrumento	Validación de Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Dalton 224 San Borja	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora y Publicista	Teléfono Celular	939874172
Grado Académico	Magister		
Mención	Marketing		
FIRMA	 Hilda Yazmín Vizcarra Guillén	Lugar y Fecha:	11/07/2022

## Anexo 8: Solicitud de permiso a la institución



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Juan de Lurigancho, 4 de julio de 2022

Señor(a)  
**YESSICA LLERENA AQUINO**  
**DIRECTORA**  
**CEP AGUSTINIANO SAN MARTIN DE PORRES**  
**AV. GRAL. MANUEL I. VIVANCO 911, PUEBLO LIBRE 15084**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(las) Bach. ALEXANDRA SANTILLANA ZANATTA, con DNI 72389672; LEYLA TASAYCO YEREN, con DNI 73206613, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: **"LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DE UNA C.E.P, PUEBLO LIBRE - 2022**

", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Mg. Felipe Anderson Rios Incio  
Docente Tiempo Completo

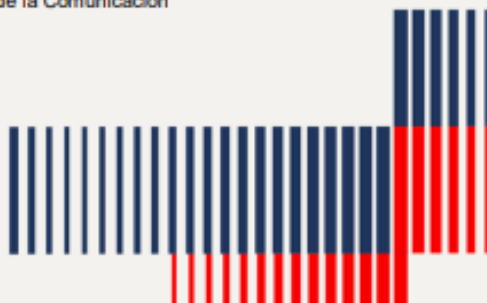
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



YESSICA Llerena Aquino  
Directora



## Anexo 9: Aceptación del permiso por parte de la institución



"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

### **CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

*Pueblo Libre, 18 de julio de 2022*

Srtas. Alexandra Milagros Santillana Zanatta  
Leyla Deganira Tasayco Yeren

Presente.

De mi especial consideración:

Saludos cordiales, referente al oficio presentado con fecha 4 de julio, dejo constancia que se le ha brindado la autorización de parte de nuestro Centro Educativo Particular Colegio Agustiniiano San Martín de Porres, para realizar la ejecución de las encuestas de su proyecto de investigación en los alumnos de quinto año de secundaria.

Para que dichas encuestas sean utilizadas como instrumento de investigación de su tesis titulada "Las redes sociales y el consumo de información en alumnos de quinto año de secundaria de una C.E.P. Pueblo Libre - 2022".

Cabe mencionar que las bachilleres asumen el compromiso en el que toda información de dicha investigación serán utilizadas solo con fines académicos.

Se expide la presente autorización a las interesadas de acuerdo a los fines convenientes.



Yesica Lorena Aquino  
Directora

Pueblo Libre, 18 de julio del 2022

## Anexo 10: Fotografías de realización de la encuesta





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y consumo de información en estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre - 2022", cuyos autores son SANTILLANA ZANATTA ALEXANDRA MILAGROS, TASAYCO YEREN LEYLA DEGYANIRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Setiembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ <b>DNI:</b> 43825466 <b>ORCID</b> 0000-0002-4697-3532	Firmado digitalmente por: EDCELISCA el 05-09- 2022 16:55:15

Código documento Trilce: TRI - 0426628