

Medios digitales en universidades públicas: consumo y preferencias de información en estudiantes

Communication in public universities: information consumption and preferences in university students

María de los Ángeles Telenchana Tenelema¹  , Diana Cristina Morales Urrutia¹  , Byron Orlando Naranjo Gamboa¹  , Iván Patricio Álvarez Lizano¹  , Pilar Lorena Rivera Badillo¹  , Susana Belén Erazo Torres²  

¹Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador

²CNN en español, Quito – Ecuador

Correo de correspondencia: mtelenchana6456@uta.edu.ec; dc.moralesu@uta.edu.ec; byrononaranjog@uta.edu.ec; ivanpalvarez@uta.edu.ec; pl.rivera@uta.edu.ec; susanaerazoec@gmail.com

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
18/06/2025

Aceptado:
12/08/2025

Publicado:
30/09/2025

Revista:
DATEH

OPEN  ACCESS



Resumen

Los medios de comunicación han evolucionado a lo largo de la historia humana para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad, los cuales han desempeñado un papel clave e integral dentro de la gestión de la comunicación universitaria. Con el avance tecnológico, los medios de comunicación digitales (redes sociales) se han convertido en el medio preferido entre los jóvenes universitarios ecuatorianos para acceder a información institucional. En este contexto, el objetivo principal del presente estudio es identificar la preferencia de consumo de medios de comunicación digitales entre los estudiantes, analizando el comportamiento y el tipo de contenido preferido dentro de las plataformas utilizadas por la Universidad Técnica de Ambato. Desde el punto de vista metodológico, se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no experimental transversal aplicando un cuestionario a estudiantes de la universidad. Los resultados evidencian una relación entre el uso de medios digitales institucionales y el nivel de pertenencia de los estudiantes con el contenido publicado. Sin embargo, se destaca la necesidad de innovar en formatos y diversificar el contenido para adaptarse a las preferencias actuales de los estudiantes universitarios. Para concluir, el estudio confirma que, los estudiantes universitarios prefieren contenido audiovisual atractivo que fomente la interactividad tanto en contenido informativo como el de entretenimiento, en donde se resalta la importancia de optimizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el vínculo entre la universidad y el alumnado.

Palabras clave: redes sociales, gestión de comunicación institucional, universidad, universidades públicas

Abstract

Communication media have evolved throughout human history to adapt to society's changing needs, playing a key and integral role in university communication management. Technological advancements have made digital media (social media) the preferred medium among Ecuadorian university students to access institutional information. In this context, the primary objective of this study is to identify students' preferences for digital media consumption by analyzing their behavior and preferred content on the platforms used by the Universidad Técnica de Ambato. A descriptive quantitative approach was employed from a methodological perspective, using a non-experimental cross-sectional design and applying a questionnaire to university students. The results show a positive correlation between the use of institutional digital media and students' sense of belonging to the content shared. However, the need to innovate in formats and diversify content is highlighted to better align with students' current preferences. In conclusion, the study confirms that university students prefer engaging audiovisual content that promotes interactivity, both in informational and entertainment content. This underscores the importance of optimizing communication strategies to strengthen the relationship between the university and its student community.

Keywords: social media, institutional communication management, university, public universities

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación forman parte integral y cumplen un rol esencial dentro de la comunicación, en la actualidad son considerados como el primer poder dentro del mundo (Miguel y Gallego, 2010), ya que, son plataformas comunicacionales que integran una conexión bidireccional.

Es indispensable señalar que la evolución de los medios de comunicación ha sido adaptada a las necesidades de los usuarios, como menciona Cedaro (2007) la radio reemplazó a la prensa, la televisión sustituyó a la radio, y ahora las nuevas herramientas tecnológicas han revolucionado los medios de comunicación tradicionales, impulsándolos hacia un avance tecnológico que los lleva a los medios digitales, como las redes sociales. Sin embargo, este cambio no implica una sustitución total de los medios de comunicación, sino una transformación hacia nuevos formatos de presentación de la información, adaptados a las preferencias actuales de la sociedad.

Los medios de comunicación han sido y son en el presente un ente facilitador de intercambio de información y opiniones entre la sociedad. Con esto, el uso de medios de comunicación según Benavides y Galarza (2011) desde el punto de vista social, económico, educativo, político y empresarial tiene una influencia en las decisiones, percepciones y creencias de la sociedad, actuando como una herramienta de cambio y pertenencia creando conexiones afectivas en el mundo digital.

Como menciona Golovina (2014) el usuario ha tomado un papel activo dentro de los medios de comunicación, ya no basta con mantenerse en un papel de receptor, sino que también forman parte de creadores de información y comunicadores. Sin embargo, el grado de influencia que tienen los creadores de contenido mediante los medios de comunicación se sienten afectados por diferentes variables sociodemográficas, geográficas y económicas para conectar de manera directa con las personas a las cuales va dirigido (Grivalva & Morales, 2025).

Dentro del entorno digital, se menciona a las redes sociales como un medio de comunicación predominante en la sociedad contemporánea. Citando a Orihuela (2008) que se menciona en el estudio de García y García (2014) infiere que las redes sociales como nuevos espacios virtuales en los que las personas se relacionan y construyen su identidad.

A este respecto el enfoque de la cultura de la conectividad, del autor José Van Dijck (2013) plantea que los medios digitales son formatos o plataformas electrónicas que transmiten o generan información a través de dispositivos digitales. Su análisis conceptualiza los medios digitales en

seis capas. Propiedad se refiere a la naturaleza y titularidad de las plataformas, es decir, quien controla y gestiona los espacios digitales. La tecnología abarca las infraestructuras y herramientas utilizadas para facilitar el intercambio de información y la interacción entre usuarios. La capa de uso se centra en los hábitos y prácticas de los usuarios, tanto en interacciones explícitas (como comentar o compartir contenido) como implícitas (como visualizar o seguir). En cuanto al contenido, este se entiende como un elemento central de los medios digitales, al fomentar la participación, la creatividad y la producción activa por parte de los usuarios. Los modelos de negocio hacen referencias a las estrategias de monetización basadas en la participación, la creatividad y las dinámicas sociales en línea. Y, por último, la gobernanza se relaciona con las políticas internas, normas de uso y mecanismos de control que regulan el comportamiento de los usuarios dentro de las plataformas.

En este marco, las redes sociales ocupan una categoría centro dentro del ecosistema digital, al representar una nueva forma de intercambio de información. Van Dijck destaca el papel que estos medios en la transición de los medios tradiciones hacia entornos digitales, a lo que denomina medios conectivos. Así, las redes sociales se definen como plataformas digitales interactivas que no solo conecta personas, sino que también estructuran la comunicación, la visibilidad y la participación de los usuarios.

En este sentido, el uso de medios de comunicación se ha vuelto indispensable en jóvenes como cita Reyes et al. (2021), no solo para el intercambio de información se han vuelto un ente catalizador de cambio social (Scolari, 2020) entre todas las áreas de la vida humana. Siendo una herramienta social activa tanto en medios tradicionales como digitales.

Además, los jóvenes universitarios utilizan estos medios de comunicación para conectar consigo mismos y reflejarse mediante una imagen diseñada en relación con sus intereses y aficiones, siendo acordes al grupo al cual corresponden. El contenido compartido por estos usuarios está directamente relacionado con su contexto social y expectativas de su audiencia. López y Masjuán (2019) recalcan que el uso de estos medios de comunicación se ha transformado como pilar fundamental entre la interacción social y creación de identidades colectivas manteniendo conectadas y actualizadas de todas las actividades que generen sus contactos.

Por el contrario, el consumo de información mediante medios tradicionales como la prensa, televisión y radio ha disminuido notablemente desde el 2002 en jóvenes universitarios europeos. Sin embargo, en 2004 y 2006 el

uso del internet creció en un 28% dentro de los jóvenes de 18-24 años. Desde la aparición de avances tecnológicos en 2009 se menciona que 68.2% de las personas se interesaron menos en ver la televisión, en leer la prensa en un 25,2% y escuchar la radio en un 18,2%. El interés en el uso de la red e internet vino creciendo por la facilidad de recibir mucha información con rapidez acompañado de medios de comunicación accediendo a todo y a todos, donde se establece la principal diferencia entre los medios digitales y tradicionales (Fernández S. P., 2010).

En este sentido, los medios digitales han transformado la forma de difusión de información y la virabilidad de contenido, adoptando nuevos formatos y tendencias a diferencia de los medios tradicionales. Entre los jóvenes universitarios ecuatorianos se denota la preferencia de estos medios digitales (redes sociales), en el estudio realizado por Ávalos et al. (2020) se demuestra que en relación con las tres temáticas abordadas (información de coyuntura, entrenamiento y educación) el uso de medios digitales demuestra una preferencia de 80,3%, 90,8% y 73,9% respectivamente por sobre los medios tradicionales.

Con esto, se recalca que el internet es el medio más utilizado como canal principal en la comunicación universitaria, siendo un medio de comunicación preferido a comparación de plataformas de comunicación tradicionales según el estudio de Bonaventura et al. (2021). Los nuevos formatos que las universidades han adaptado para comunicarse con su público objetivo han sido los medios de comunicación digitales en específico las redes sociales como menciona Oliviera et al. (2022). Donde, los departamentos de comunicación universitarios llegan a informar y a tratar de mantener una relación bidireccional con los estudiantes.

Por su parte, Knight y Kaye (2016) indica que los estudiantes son los principales actores sociales dentro de los medios digitales de manera pasiva siendo consumidores de contenido más interactivo y no tanto de manera educativa en los medios de comunicación digitales utilizados por las universidades.

En este contexto, es clave identificar los públicos objetivos que se desea direccionar mediante el uso activo de las redes sociales por parte de las universidades, ya que, al tener claro el público meta se elabora una planificación estratégica de contenido. Por lo que, el contenido manejado en estas instituciones se relaciona en fomentar la marca corporativa y activar actitudes positivas hacia la misma.

A este respecto, la principal falencia dentro del manejo de medios de comunicación digitales dentro de las universidades es el desconocimiento de preferencias de consumo por parte de los estudiantes, por ejemplo, en la

investigación de Brito et al. (2013) se identifica que el mal uso de estos canales de información aleja a los estudiantes enfocándose solo en contenido educativo, investigativo y administrativo, sin adaptar correctamente los formatos adecuados en cada canal y publicando de manera similar en cada uno sin implementación de estrategias institucionales efectivas. También, se recalca que es necesario que las redes sociales gestionadas por las IESP deben ser unificadas y centralizadas en una sola, uniendo las facultades, carreras y departamentos que conforman la universidad, para que no exista paridad en cuanto la información difundida en estos canales digitales.

Por tanto, es necesario dar la relevancia pertinente al correcto manejo de los medios de comunicación digitales como parte integral de las estrategias comunicacionales de las universidades públicas. Dado que, el uso de redes sociales en Ecuador tuvo un incremento del 5.5% en comparación entre principios del año 2023 y 2024 según el informe DataReportal de We Are Social (Digital, 2024).

Además, este mismo informe revela que la edad promedio del uso de redes sociales es de 28,5 edad promedio, desglosándose entre 18 – 24 años (12%) y de 25 – 34 años (16.7%). Se destaca, el uso de estas plataformas sociales digitales en la satisfacción de necesidades personales como medio de comunicación y entretenimiento, tal como se refleja en las preferencias de consumo e interactividad social, estos canales fomentan un sentido de pertenencia.

Dentro de las redes sociales más usadas con corte en enero 2024 por los jóvenes ecuatorianos se clasifican de la siguiente manera: Facebook con 12,50 millones de usuarios (equivalente al 68,4% de la población total), YouTube con 11,70 millones de usuarios dentro de las plataformas favoritas de generación de contenido en formato video, Instagram con 6,50 millones de usuarios, red social popular en jóvenes usando en su mayoría contenido visual y TikTok tuvo un crecimiento en el país con 12,66 millones de usuarios mayores de 18 años manteniendo videos cortos y contenido de entretenimiento en su mayoría. De la misma manera, Messenger con 8,5 millones de usuarios demostrando la relevancia de la comunicación digital, LinkedIn con 4.40 millones de miembros en Ecuador centrándose en establecer relaciones profesionales y oportunidades laborales y como última plataforma se encuentra X (antes Twitter) con 1,93 millones de usuarios (Digital, 2024).

En este análisis, refleja la importancia del uso de medios digitales dentro de las estrategias de comunicación de las universidades en Ecuador; sin embargo, no se toma la importancia requerida en estas nuevas necesidades que optan los jóvenes dentro del contexto académico. Como se muestra en los estudios de Sánchez y Albarracín (2023);

Sánchez y Albarracín (2024) enfocados en identificar la relación que existe entre el contenido que se difunde en redes sociales y el nivel de interactividad que se da en éstos, los autores han descifrado que el contenido, formato, intensión discursiva y elementos visuales son directamente proporcionales con la cantidad de likes, comentarios y engagement que reciben las redes sociales de universidades tanto internacionales como españolas dentro del consumo del alumnado universitario.

Se evidencia que, según investigaciones antes mencionadas en universidades, el contenido con mayor engagement en la plataforma Instagram es el formato galería (carrusel), alcanzando un 29,6%. Asimismo, la intención discursiva de los perfiles universitarios se centra principalmente en la difusión de contenido sobre responsabilidad social (15,09%) y en información sectorial relacionada con las instalaciones y el campus universitario (11,58%). Esto busca fortalecer el sentido de pertenencia desde una perspectiva más humana, proyectando las experiencias de los usuarios hacia su público potencial.

En cuanto a la red social Facebook, según estudios realizados por Bonaventura y Viliajosana (2023) y Fernández et al. (2021) se menciona que la plataforma ha sido una de las redes sociales más utilizadas a nivel institucional; sin embargo, se denotan el grado de interacción y seguidores en esta red social por la cantidad de alumnado que esta posea y la reputación que la universidad da a reflejar. Del mismo modo, se da a conocer que no han concretado estrategias eficientes para el uso correcto de las redes sociales (Facebook y Twitter), según Mariño et al. (2020) las universidades ecuatorianas siguen las mismas estrategias en ambas redes sociales; es decir, difunden contenido promocional de su oferta académica. Mientras tanto, las universidades internacionales difunden contenido inspirador en la red social Facebook.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo identificar la preferencia de consumo de medios de comunicación digitales de los estudiantes dentro de los medios de comunicación que utiliza la Universidad Técnica de Ambato, comportamiento y contenido preferido. Metodológicamente se plantea un análisis de correlación entre las variables seleccionadas, de lo que surgen tres hipótesis a ser comprobadas, así: H1: El grupo de comunidad universitaria tiene relación con la identificación con los canales de comunicación de la UTA; H2: La identificación con los canales de la comunicación de la UTA tiene relación con el tipo de contenido a consumir; H3: La identificación con los canales de comunicación de la UTA tiene relación con la difusión con información útil.

Aunque las redes sociales son fundamentales en la comunicación universitaria, existen una notable escasez de investigaciones sobre las preferencias de consumo de medios digitales entre los estudiantes ecuatorianos. Esta carencia limita la comprensión de sus necesidades y comportamientos en el entorno digital, subrayando la necesidad de profundizar en este ámbito para optimizar las estrategias comunicacionales de las instituciones de educación superior en el país.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación cuantitativa, ya que, se basa en variables previamente estudiadas. Se analiza los criterios que los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato aplican en su uso cotidiano de medios de comunicación digitales. Mediante el análisis, se identifican las preferencias en cuanto al tipo y formato de contenido que consumen y desean en las redes sociales oficiales de la universidad. Este estudio descriptivo detalla las preferencias de contenido en redes sociales en instituciones de educación superior públicas, con el objetivo de mantener una comunicación bidireccional efectiva, conforme al objetivo de la investigación. (Hernandez Sampieri y Torres, 2018).

El presente estudio se enmarca en un diseño no experimental de tipo transversal, dado que no se realizará manipulación ninguna de la variable previamente mencionada (Hernández Sampieri et al., 2014). Este enfoque permite observar y analizar a los participantes dentro de un período específico de tiempo, recopilando datos que reflejen sus principales preferencias en cuanto al uso y contenido difundido en redes sociales de la universidad. A través de este análisis, se busca generar un panorama integral y concluyente que contribuya al cumplimiento del objetivo central de la investigación, proporcionando una base sólida para comprender los patrones de consumo mediático y su relación con los aspectos estudiados.

La investigación se realizó en la Universidad Técnica de Ambato, con la participación de la comunidad universitaria incluyendo los tres campus que contempla Ingahurco, Huachi-Chico y Querochaca ubicadas en la ciudad de Ambato y Quero. La muestra estuvo constituida de 1081 estudiantes en el período académico Marzo – septiembre 2024 de las 10 facultades que está formada la Universidad (Blázquez, 2022). De acuerdo, al modelo de investigación se aplicó la técnica encuesta validada y como instrumento el cuestionario constando de 10 preguntas de tipo categórico (no paramétricas) enfocándose en aspectos demográficos y comportamentales de los estudiantes universitarios; además se han considerado tres capas (Dijck, 2013):

tecnología, uso y contenido, ya que estas responden directamente al objetivo de la investigación: comprender qué tipo de contenido consumen los estudiantes, como utilizan los medios y a través de que plataformas acceden a la información institucional.

Actualmente, la Universidad Técnica de Ambato posee cuentas oficiales dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, donde en la red social Facebook cuenta con 110 mil seguidores e Instagram con 34,8 mil seguidores respectivamente.

Para el análisis estadístico de las respuestas se trabajó con el programa estadístico SPSS versión 23, el cual se introdujo los datos previamente tabulados. Se aplicó el método estadístico Chi cuadrado que permite identificar la relación entre variables categóricas (no paramétricas) previamente identificadas, de la misma manera la independencia de las variables a estudiar (Ricardi, 2011), siendo la preferencia de medios de comunicación y contenido a consumir en estos medios digitales de la Universidad Técnica de Ambato.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra de estudiantes encuestados en la universidad estuvo compuesta en un 57% por mujeres y un 43% por hombres. En cuanto a la distribución etaria, el grupo de 18 a 20 años representó el 55%, seguido por estudiantes de 21 a 22 años con un 22% y aquellos de 23 a 25 años con un 14%.

Los participantes provienen de todas las facultades de la institución: la Facultad de Ciencias de la Salud aportó el 19%, la de Ciencias Administrativas un 13% y la de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial alcanzo un 10%. Las facultades de Contabilidad y Auditoría respondieron con un 9%, al igual que las facultades de Jurisprudencia, Ciencias Sociales, Ciencias Humanas y de la Educación. Finalmente, las facultades de Ciencias Agropecuarias e Ingeniería Civil y Mecánica representaron el 6% de la muestra.

A continuación, en la Figura 1 se presentan los datos descriptivos sobre la frecuencia de uso de redes sociales, el tipo de contenido que los estudiantes consumen actualmente y aquel que desearían recibir a través de los medios digitales de la Universidad Técnica de Ambato.

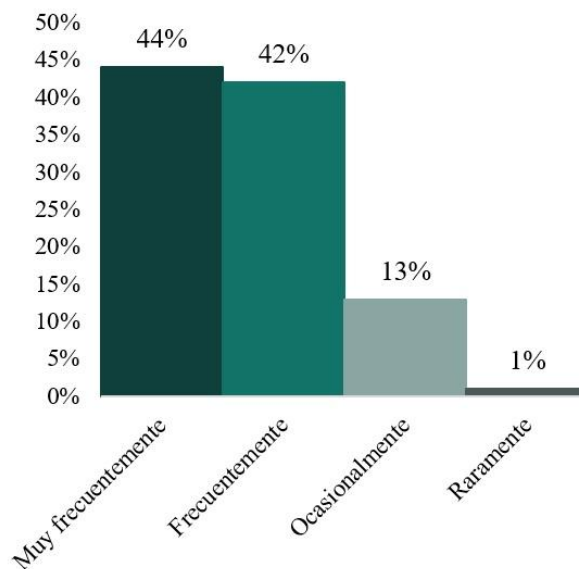


Figura 1. Frecuencia de uso de redes sociales entre estudiantes

En la Figura 1 se observa que el 44% de los estudiantes reporto un uso muy frecuente de redes sociales, utilizándolas varias veces al día para informarse. Un 42% adicional la emplea de manera habitual dentro de su rutina diaria, aunque de forma menos intensa. El 13% las utiliza ocasionalmente, en momentos puntuales o con objetivos específicos. Solo el 1% señalo su uso muy esporádico, limitado a situaciones aisladas dentro de la comunidad universitaria.

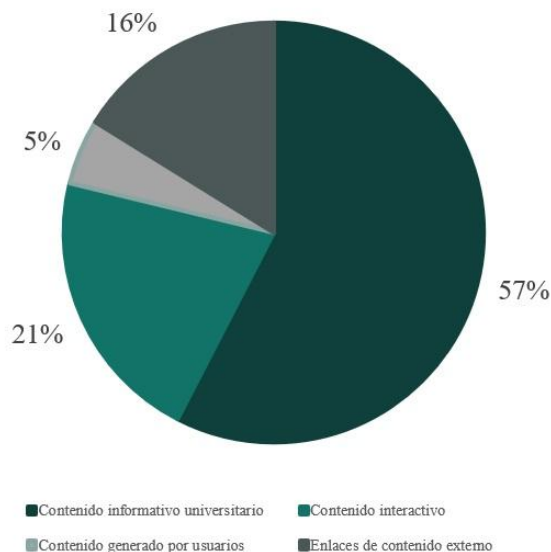


Figura 2. Contenido preferido a consumir por los estudiantes en los canales institucionales

En la Figura 2 se aprecian los canales de difusión institucionales de la Universidad Técnica de Ambato, el contenido universitario informativo concentra el 57% de las preferencias estudiantiles, reflejando un claro interés por noticias, eventos y actualizaciones académicas. Un 21% prefiere contenido interactivo como cuestionarios, encuestas y concursos, destacando la importancia de la participación activa para fortalecer la comunidad universitaria. Por su parte, el 5% opta por contenido generado por usuario (UGC), lo cual favorece una cercanía genuina con sus pares y promueve la autenticidad institucional. Finalmente, el 16% se inclina por enlaces de contenido externo como artículos de blog, estudios de caso o podcast enfocados en el desarrollo profesional, lo que revela una aspiración clara hacia recursos formativos especializados.

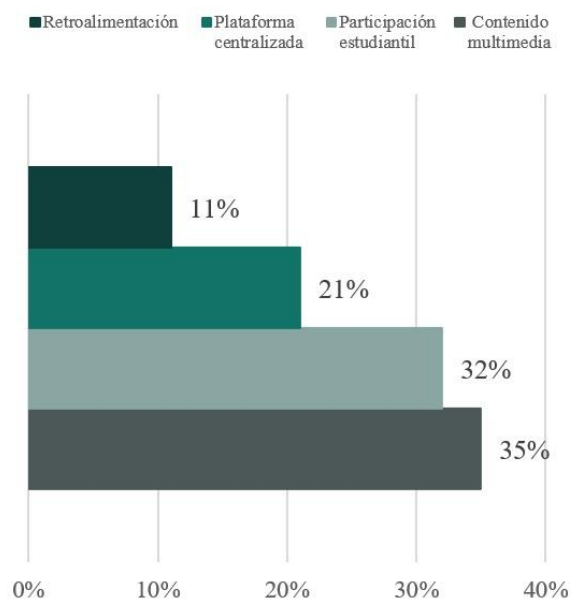


Figura 3. Sugerencias para mejorar la interacción de los estudiantes en los canales de difusión institucional

Para mejorar la interacción en los canales institucionales de la Universidad Técnica de Ambato, de acuerdo a la Figura 3, un 35% de los estudiantes propone incorporar contenido multimedia atractivo, como videos e infografías. El 32% sugiere fomentar la participación activa mediante encuestas, testimonios y espacios interactivos para establecer un contacto directo. Un 21% prefiere una plataforma centralizada que concentre información clara y precisa en un solo lugar, y el 11% considera importante recibir retroalimentación constante de la universidad a través de estos medios.

Con el posterior análisis de los datos obtenidos cuantitativamente se obtuvieron los siguientes resultados

significativos que se muestran en las Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3.

Tabla 1

Grupo de comunidad universitaria e identificación con los canales de comunicación de la UTA.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.241 ^a	18	.009
N de casos válidos	1081		

0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.06.

En la Tabla 1 se puede apreciar que la identificación con los canales de comunicación de la UTA varía según la facultad a la que pertenecen los estudiantes, mostrando una relación entre el grupo de comunidad universitaria y el sentido de pertenencia a estos medios ($X = 35.241$; $p\text{-value} = 0,009$; $gl=18$; $\alpha=0,05$), en este caso se acepta la H1. Estudios como los de Yammanuru et al, (2022) y Kelkar y Sinha (2024) resaltan la importancia de las redes sociales en el desarrollo profesional, permitiendo a los estudiantes fortalecer su perfil académico y establecer conexiones en su campo laboral. Además, algunas carreras integran estas plataformas como parte de su formación, como en el área de salud (González et al., 2020) o comunicación, donde se consideran esenciales para la creación y consumo de información profesional (Tejedor et al, 2021). Estos hallazgos, que se muestran en la Tabla 2, subrayan el papel clave de las redes sociales en la identidad y el desarrollo profesional dentro de la comunidad universitaria.

Tabla 2

Identificación con los canales de comunicación de la UTA y tipo de contenido a consumir.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.210 ^a	8	.000
N de casos válidos	1081		

1 casillas (6.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.06.

La prueba de chi-cuadrado ($X^2 = 42.210$; $p < 0.000$; $gl = 8$; $\alpha = 0.05$) que se observa en la Tabla 2 confirma una relación entre la identificación con los canales de comunicación universitarios y el tipo de contenido que los estudiantes prefieren consumir, como resultado se acepta la H2. Este hallazgo refuerza lo señalado por Ávalos et al. (2020), quien destaca que la mayoría de los estudiantes universitarios ecuatorianos recurren a redes sociales para acceder a información institucional, dejando en segundo

plano los medios tradicionales. Asimismo, Moreta y Mantilla (2023) evidencian que el sentido de pertenencia hacia las redes sociales universitarias está vinculado con la relevancia y formato del contenido difundido. En este sentido, la preferencia por contenido informativo, entretenido e interactivo subraya la necesidad de estrategias comunicacionales alineadas con los intereses estudiantiles, optimizando la conexión entre la universidad y su comunidad académica.

Tabla 3

Identificación con los canales de comunicación de la UTA y difusión de información útil.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	303.587 ^a	8	.000
N de casos válidos	1081		

2 casillas (13.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.73.

El análisis estadístico mostrado en la Tabla 3 mediante la prueba de chi-cuadrado ($X^2 = 303.587$; $p < 0.000$; $gl = 8$; $\alpha = 0.05$) evidencia una relación entre la identificación con los canales de comunicación de la universidad y la difusión de contenido útil a través de estos medios digitales, con ello, la H3 se acepta. Esto indica que la percepción y el nivel de confianza en la comunicación institucional están influenciados por la calidad y relevancia del contenido difundido. En este sentido, la investigación de Barbosa (2024) revela que la comunidad universitaria se informa principalmente a través de redes sociales. Sin embargo, también señala la necesidad de adaptar y mejorar las estrategias de comunicación digital, ya que el contenido actual no logra conectar eficazmente con las necesidades e intereses de los estudiantes. En este sentido, Ávalos et al. (2020) destacan que los universitarios valoran la calidad, relevancia y oportunidad de la información difundida en medios digitales. No obstante, a pesar de la preferencia por estas plataformas, los medios tradicionales siguen siendo percibidos como fuentes de mayor credibilidad y confiabilidad, lo que lleva a los estudiantes a priorizar su consumo debido a su veracidad y utilidad.

CONCLUSIONES

Para concluir, se responde al objetivo central del estudio, donde se identifica las preferencias de consumo de medios digitales y el comportamiento en redes sociales de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato; las redes sociales son el canal principal utilizado para informarse y mantenerse al día con eventos académicos, reflejando altos niveles de interacción digital. Entre los contenidos preferidos, predomina el contenido

informativo universitario, seguido por formatos interactivos, UGC y vínculo a recursos externos de desarrollo profesional. Además, los estudiantes expresan interés en incorporar contenido multimedia atractivo, favorece la participación activa en los canales, y centralizar la información en una plataforma clara y precisa.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se evidencia que los estudiantes se sienten más identificados con aquellos canales de comunicación que ofrecen contenidos alineados a sus intereses académicos y perfiles profesionales, generando un mayor sentido de pertenencia hacia la universidad y fortaleciendo las estrategias de comunicación institucional.

La identificación de los canales de comunicación también guarda relación con el tipo de contenido que prefieren consumir, ya que los estudiantes universitarios muestran mayor interés por contenidos que aporten valor, que sean interactivos y que les permita sentirse parte activa de la comunidad universitaria, al compartir intereses y experiencias comunes dentro del entorno académico. En este sentido, la identificación con los canales oficiales de la Universidad Técnica de Ambato se vincula directamente con la difusión de información útil y oportuna, la inmediatez que ofrecen estas plataformas digitales facilita que los estudiantes accedan rápidamente a contenidos relevantes, lo que refuerza su dispositivo a mantenerse conectados e informados, siempre que dichos canales respondan efectivamente a las demandas informativas de la comunidad universitaria.

Finalmente, el formato del contenido desempeña un papel crucial en la interacción estudiantil. La producción audiovisual, en especial los formatos dinámicos como reels, genera mayor conexión y permite que los estudiantes se sientan parte activa de la comunidad universitaria. Aunque el contenido plano sigue siendo valorado, debe presentarse de manera más intuitiva, clara y atractiva. En este sentido, el contenido informativo sigue siendo el principal interés de los estudiantes, pero debe transformarse en contenido de calidad y veracidad, adaptado a los hábitos de consumo actuales.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

A la autora María Telenchana en la recolección de datos y redacción del artículo. De la misma forma, Diana Morales Urrutia, líder de la investigación principal con aporte en la introducción, metodología y revisión del artículo. También, Byron Orlando Naranjo Gamboa, Iván Patricio Álvarez Lizano y Pilar Lorena Rivera Badillo colaboradores principales en la recolección de datos. Por último, Susana Belén Erazo Torres por su aporte en los resultados de la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo agradece a la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE de la Universidad Técnica de Ambato a través del proyecto de investigación: "Innovación en la comunicación de la Universidad Técnica de Ambato"- Código PFCA27.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, H. M., Mamani, Y. M., & Gutiérrez, F. S. (2022). Redes sociales y su relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes de educación de la Región Andina de Perú. *Encuentros*(1), 137 - 154.
<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.6551075>
- Arellano, N. A. (2018). Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC. *Diagnóstico y plan de intervención. Razón y Palabra*, 22(100), 837 - 855.
- Ávalos, M. B., Medina, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios Tradicionales vs Medios Digitales : impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(178), 716 - 729.
- Ávalos, M. B., Medina, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(178), 716 - 729. <https://doi.org/2174-9515>
- Ávalos, M. B., Medina, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers* , 7(178), 716 - 729. <https://doi.org/2174-9515>.
- Barbosa, N. M. (2024). Análisis de preferencia de consumo de contenidos educativos y canales de difusión en los públicos internos de la Universidad Técnica del Norte. *Universidad Técnica del Norte*.
- Benavides, A. V., & Galarza, Y. F. (2011). Uso de otras formas de comunicación, consumo de medios de comunicación en los estudiantes universitarios. *Análisis de Internet y Teléfono móvil - Caso UTPL. Razón y Palabra*(77), 3.
- Blázquez, B. H. (2022). Técnica estadística de investigación social. En B. H. Blázquez, *Las encuestas: tratamiento de la información* (págs. 263 - 264). Ediciones Díaz de Santos.
- Bonaventura, M. P., & Vilajosana, J. (2023). Estudios con modelos de regresión de la comunicación de las Universidades Españolas en redes sociales. *Revista Prisma Social*(41), 146-175. <https://doi.org/1989-3469>
- Bonaventura, M. P., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2013). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. *Un estudio comparativo. Revista de Educación a distancia*(32).
- Cedaro, K. (2007). Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas. Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional.
- Cedaro, K. (2007). La comunicación interna y su rol en la gestión de la universidad. *Universidad Tecnológica Nacional*.
- Digital, S. A. (2024). Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024. Las redes sociales más usadas en Ecuador:
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Dijk, J. V. (2013). La cultura de la conectividad. *Siglo Veintiuno*.
- Fernández, I. M., Tudela, P. A., & Vera, M. d. (2021). Uso de Facebook en Educación Superior: análisis de la relación entre participación y calificaciones. *Digital Education*(40).
- Fernández, S. P. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15(28), 133 - 149.
<https://doi.org/1137-1102>
- Freidenberg, F. (s.f.). Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?
- García, A. S., & García, M. d. (2014). Las redes sociales en las universidades Españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*(33), 132-140.
<https://doi.org/1576-3420>
- García, A. S., & García, M. d. (2014). Las redes sociales en las Universidades Españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*(33), 132 - 140.
- García, M. G. (2018). Universidad y Medios Sociales. *Gestión de la Comunicación en la Universidad Español. Revista Prisma Social* (22), 20-36.
<https://doi.org/1989-3469>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revist Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190 - 198.
- González Hernando, C., Valdivieso, L. L., & González, V. V. (2020). Estudiantes universitarios descubren redes sociales y edublog como medio de aprendizaje. *RIED. Revista Iberoamericana de*

- Educación a Distancia, 23(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.23.1.24213>
- Grivalva, M., & Morales, D. (2025). Omnicanal y el Nuevo Consumidor: Caso Unidad de Posgrado. UTC Prospectivas, 8(1), 17 - 32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61236/prosp.v8i1.1008>
- Kelkar, M. A., & Sinha, M. A. (2024). Beyond the Profile: Examining Social Media's Influence on Professional Relationships. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(2).
<https://doi.org/2582-2160>
- Knight, C., & Kaye, L. (2016). To Tweet or not to Tweet: A comparison of academics and students usage of Twitter in academic contexts. Edge Hill University, UK.
- López, L. P., & Masjuán, M. E. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de información(20), 152 - 164.
- Mariño, A. G., Rojano, F. J., & Sande, M. F. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. Revista Prisma Social(28), 127-144. <https://doi.org/1989-3469>
- Mariño, A. G., Sande, M. F., & Rajona, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. Cuadernos.Info(50), 299 - 322.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>
- Martínez, D. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. Tepexi: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo .
- Miguel, B. G., & Gallego, M. d. (Julio de Diciembre de 2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000200017&script=sci_arttext
- Moreta, M. L., & Mantilla, R. S. (2023). Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Oliviera, A., Capriotti, P., & Zeler, L. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. RED MARKA, 25(2), 1-18. <https://doi.org/1852-2300>
- Quiroz, N. M., Charca, S. A., Gamboa, O. W., Guardía, J. L., & García, J. Z. (2024). Tendencias en el uso de redes sociales entre estudiantes universitarios en una institución andina del Perú. Revista INVECOM, 5(3). <https://doi.org/2739-0063>
- Reyes, V. P., Amaya, J. A., & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. Enseñanza e Investigación en Psicología, 3(1), 139-149.
- Ricardi, F. Q. (2011). Estadística Aplicada a la Investigación en Salud. Medwave(12).
<https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266>
- Roque, I. M., Blanc, G. A., & Carretero, A. R. (2024). Identificación y caracterización de perfiles de uso de redes sociales (RRSS) en estudiantes universitarios. Revista de Investigación Educativa, 42(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/rie.565871>
- Sampieri, R. H., & Torres, C. P. (2018). Definición del alcance de la investigación en la ruta cuantitativa: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. México: Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica. En Metodología de la Investigación (págs. 7 - 13). Mc Graw Hill Education .
- Sánchez, T. B., & Albarracín, B. M. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. Revista de Comunicación, 22(1). <https://doi.org/2227-1465>
- Sánchez, T. B., & Albarracín, B. M. (2024). Estrategias de Comunicación en Instagram: Un Análisis Comparativo entre Universidades de Élite. Contratexto, 77-105. <https://doi.org/1993-4904>
- Scolari, C. A. (2020). Adolescentes, Medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. <https://doi.org/978-84-09-00292-4>
- Urcos, W. H., Ticlla, F. R., Urcos, J. F., Urcos, C. N., & Montesinos, C. C. (2022). Uso de las redes sociales virtuales por estudiantes universitarios en tiempos de covid-19. Universidad y Sociedad, 14(4).
- Yammanuru, P. K., Red, C. V., & Khan, D. Z. (2022). Online Social Networks and Their Influence. International Journal of Research Publication and Reviews, 3(6), 2113 - 2115.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.6.53>