

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de  
Turismo, UNTUMBES, 2021**

**TESIS**

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**AUTORA:**

Bach. Karen Yanela Carbajal Saldarriaga

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de  
Turismo, UNTUMBES, 2021**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Dra. Zoraida Esther Pérez Chore – Presidente

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán – Secretario

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval – Vocal

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de  
Turismo, UNTUMBES, 2021**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma.

Br. Karen Yanela Carbajal Saldarriaga – Autora.....

Dra. Maritza Asunción Purizaga Sorroza – Asesora.....

## Copia del acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Ciudad Universitaria – Pampa Grande – Tumbes



*“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los seis días del mes de setiembre del año dos mil veintitrés, siendo las once horas, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales designado con **Resolución N° 034- 2022/UNTUMBES-FACSO-D** y la **Resolución N° 067-2023/UNTUMBES-FACSO-D** Dra. Zoraida Esther Perez Chore (Presidente), Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Secretario) y Mg. Christhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Vocal), reconociendo en la misma resolución además a la Dra. Maritza Asunsiona Purizaga Sorroza como asesora, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada **“Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo, UnTumbes – 2021”** para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

Br. KAREN YANELA CARBAJAL SALDARRIAGA

De la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la: Bachiller Karen Yanela Carbajal Saldarriaga **Aprobado**, con calificativo **MUY BUENO**.

Se hace conocer al (a la) sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda aprobado y listo para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la universidad nacional de Tumbes.

Siendo las 12:00 pm horas con 10 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

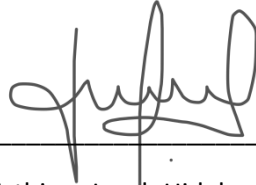
Tumbes 06 de setiembre del 2023



Dra. Zoraida Esther Pérez Chore  
DNI N° 00327828  
Código Orcid 0000-0003-4161-7317  
Presidente



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán  
DNI N° 16727481  
Código Orcid 0000-0002-0995-5300  
Secretario



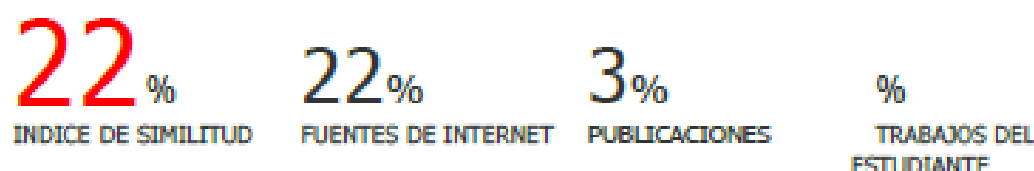
Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
DNI N° 44752528  
Código Orcid 0000-0003-4806-9907  
Vocal

- C.c.  
- Jurados (03)  
- Asesor  
- Interesada  
- Decanato

## Informe de similitud mediante el software Turnitin

### Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD




#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	11%
2	<a href="http://www.untumbes.edu.pe">www.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://tecoffuture.blogspot.com">tecoffuture.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://bdigital.uncu.edu.ar">bdigital.uncu.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1%

  
Dra. Maritza A. Purizaga Sompoza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379


9	Katia Verónica Pozos Pérez. "Resiliencia juvenil ante la hiperconectividad durante la pandemia en Cataluña", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2023 Publicación	<1%
10	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	revistas.unica.cu Fuente de Internet	<1%
12	www.redes-sociales.com Fuente de Internet	<1%
13	es.weforum.org Fuente de Internet	<1%
14	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	1library.co Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
18	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	 Dra. Maritza A. Purizaga Somoza codigo ORCID 0000-0002-7666-8379 <1%

19	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	< 1 %
20	<a href="http://repositorio.uasb.edu.ec">repositorio.uasb.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %
21	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %
22	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	< 1 %
23	Nanci Paola Tovar Sanchez. "La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales.", <i>Management Review</i> , 2021 Publicación	< 1 %
24	<a href="http://top-line-sell-buy.com">top-line-sell-buy.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
25	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %
26	<a href="http://e-spacio.uned.es">e-spacio.uned.es</a> Fuente de Internet	< 1 %
27	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
28	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
29	<a href="http://uniminuto-dspace.scimago.es">uniminuto-dspace.scimago.es</a> Fuente de Internet	< 1 %

  
Dra. Maritza A. Purizaga Somoza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379



30	<a href="http://josefacchin.com">josefacchin.com</a> Fuente de Internet	<1%
31	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
32	<a href="http://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
33	<a href="http://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
34	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%

  
Dra. Maritza A. Purizaga Somoza  
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 15 words

## **DEDICATORIA:**

*En memoria de mi abuelo, Pablo Saldarriaga, quien en vida fue un gran ser humano y ha creído en mí siempre, desde la otra dimensión de vida me inspiro en realizar esta investigación, y me forjo a ser mejor persona para finalizar con éxito mi carrera.*

*A mis padres, abuelos, hermanos y tíos, que con su apoyo incondicional me impulsaron a ser una profesional de bien para la sociedad, por lo cual este logro ya no es solo mío, sino de ellos también.*

*Finalmente, a mi persona, por el esfuerzo, dedicación y disciplina para asumir mi vida universitaria de haber superado retos complicados y no haberme dado por vencida.*

*Karen Yanela Carbajal Saldarriaga.*

## **AGRADECIMIENTO:**

A Dios, a mis padres, abuelos, hermanos, tíos que me apoyaron incondicionalmente para llegar al punto en el que me encuentro y quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

A mi asesora de tesis, Dra. Maritza Asunción Purizaga Sorroza, por su apoyo incondicional, por sus conocimientos y amplios asesoramientos me guiaron y orientaron en situaciones de suma dificultad durante el proceso de investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y a sus estudiantes, mi total agradecimiento por su apoyo y disposición de hacer posible la validación de esta investigación que va a beneficiar a ellos y a la facultad de Ciencias sociales.

***La Autora.***

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS.....	15
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	22
2.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	24
2.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	27
2.4. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS .....	27
III. MÉTODOS Y MATERIALES .....	38
3.1. MÉTODOS.....	38
3.1.1. Hipótesis .....	39
3.1.2. Definición y operacionalización de las variables.....	39
3.1.4. Población, muestra y muestreo .....	42
3.1.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. ....	44
3.1.7. Validación y confiabilidad del instrumento. ....	44
3.1.8. Procedimiento de recolección de datos. ....	45
3.1.9. Métodos de análisis de los datos.....	45
IV. RESULTADOS.....	47
V. DISCUSIÓN .....	57
VI. CONCLUSIONES .....	61
VII. RECOMENDACIONES .....	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Horas dedicadas por los estudiantes de Turismo a observar contenidos audiovisuales .....	47
Tabla 2. Opinión sobre las promociones destacadas publicadas en YouTube. ....	48
Tabla 3: Apreciación de los estudiantes de Turismo sobre las publicidades en YouTube. ....	48
Tabla 4. Uso del YouTube en los estudiantes de Turismo. ....	49
Tabla 5. Publicación de información y contenido en la plataforma YouTube. ....	49
Tabla 6. Suscripción de los estudiantes de Turismo a los canales de YouTube. ...	49
Tabla 7. Tipos de videos a los que se suscriben los estudiantes de Turismo. ....	50
Tabla 8. Visualización de publicidad emergente en YouTube, por los estudiantes de Turismo. ....	50
Tabla 9. Omisión de publicidad emergente por los estudiantes de Turismo. ....	51
Tabla 10. Uso de videotutoriales en los estudiantes de Turismo. ....	51
Tabla 11. Aportes sobre el uso de videotutoriales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Turismo. ....	52
Tabla 12. Beneficios en tutoriales y videos en YouTube para el usuario. ....	52
Tabla 13. Ventajas y desventajas del uso de videotutoriales en clases con estudiantes de Turismo.....	52
Tabla 14. Uso de videos musicales en los estudiantes de Turismo. ....	53
Tabla 15. Uso de videojuegos en los estudiantes de Turismo. ....	53
Tabla 16. Uso de información actual de YouTube en los estudiantes de Turismo	54
Tabla 17. Satisfacción de los estudiantes de Turismo con el uso del YouTube. ...	54
Tabla 18. Aporte sobre la satisfacción de uso del YouTube en los estudiantes de Turismo. ....	55
Tabla 19. Metodología de entretenimiento que se lleva mediante YouTube en los estudiantes de Turismo.....	55

Tabla 20. Aporte del uso de videos educativos de YouTube en los estudiantes de Turismo.....	56
Tabla 21. Apreciación de los estudiantes de Turismo sobre el YouTube, una herramienta para expresar su interés en preocupaciones. ....	56

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación .....	72
Anexo 2: Cuestionario uso de la plataforma YouTube .....	74
Anexo 3: Validación del instrumento de investigación.....	78

## RESUMEN

La presente investigación se refiere al uso que le dan a la plataforma YouTube los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES 2021, teniendo como objetivo general: Evaluar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021, se ejecutó bajo un enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, no experimental, corte transversal y enfoque mixto, se trabajó con una muestra de 90 estudiantes del 2º, 3º, 6º, 8º y 10º. Los resultados más importantes, en la evaluación sobre el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021, muestran que en la variable: uso de la plataforma YouTube, en su apartado dimensión Interacción, se determinó que el 39% de los estudiantes de la escuela de turismo, usan la plataforma YouTube entre 1 a 2 horas, los que hacen uso menos de 1 hora constituyen el 27%; sin embargo, el 22% hacen uso de 3 a 4 horas y el 12% entre 5 hasta a más de 7 horas, tiempo excesivo de uso de esta plataforma.

Respecto a la dimensión accesibilidad, se obtuvo como resultado que los estudiantes hacen uso de la plataforma de YouTube para visualizar diversos contenidos de su interés, destacando los videos musicales con un mayor porcentaje, seguido de videos tutoriales para reforzar sus conocimientos. También, están los videos de documentales, películas, artistas, espectáculos, cultura y en menor proporción los de contenido sexual.

Asimismo, en la dimensión preferencias de contenido se observa que los estudiantes de la escuela de Turismo, hacen uso de videotutoriales para fortalecer sus clases virtuales. Finalmente, el proceso comunicativo de la plataforma YouTube en los estudiantes se caracteriza por el acceso al uso de información actual que determina que el 37% de estudiantes siempre se sienten satisfechos debido al contenido entretenido que encuentra en dicha plataforma.

**Palabras clave:** Plataforma YouTube, canal de comunicación para lograr un uso adecuado y efectivo en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES 2021.



## ABSTRACT

The present investigation refers to the use that the students of the Tourism school, UNTUMBES 2021, give to the YouTube platform, with the general objective: Evaluate the use of the YouTube platform in the students of the Tourism school, UNTUMBES, 2021, It was carried out under a quantitative approach, a descriptive, non-experimental, cross-sectional and mixed approach, working with a sample of 90 students from 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup>, 6<sup>th</sup>, 8<sup>th</sup> and 10<sup>th</sup> grades. The most important results, in the evaluation of the use of the YouTube platform in the students of the Tourism school, UNTUMBES, 2021, show that in the variable: use of the YouTube platform, in its Interaction dimension section, it was determined that the 39% of tourism school students use the YouTube platform between 1 to 2 hours, those who use it for less than 1 hour constitute 27%; However, 22% use it for 3 to 4 hours and 12% use it for 5 to more than 7 hours, an excessive amount of time spent using this platform.

Regarding the accessibility dimension, the result was that students make use of the YouTube platform to view various contents of their interest, highlighting music videos with a higher percentage, followed by tutorial videos to reinforce their knowledge. There are also videos of documentaries, films, artists, shows, culture and, to a lesser extent, those with sexual content.

Likewise, in the content preferences dimension, it is observed that the students of the Tourism school make use of video tutorials to strengthen their virtual classes. Finally, the communicative process of the YouTube platform in students is characterized by access to the use of current information, which determines that 37% of students always feel satisfied due to the entertaining content they find on said platform.

Keywords: YouTube platform, communication channel to achieve adequate and effective use by students of the Tourism school, UNTUMBES 2021.

## I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad la plataforma YouTube, es un canal de comunicación muy valioso, debido a que, le permite al usuario acceder subir y compartir todo tipo de contenido con el propósito de generar conocimientos, sobre algún tema. el problema se suscita por el uso inadecuado de contenidos, asimismo, las instituciones y los docentes no son conscientes del potencial educativo de esta plataforma; por ese motivo, los estudiantes no hacen uso de contenidos con fines académicos sino con fines de entrenamiento.

En Colombia, según Gonzales y Hernández (2017) mediante un cuestionario realizado a 120 estudiantes de la facultad de educación, obtuvo como resultado que, el uso de videotutoriales de la plataforma YouTube, intercede, significativamente debido a que, los estudiantes optan por el uso de videos, de interés particular y educativos para ampliar información académica contemplada en la plataforma, promoviendo las comunicaciones actuales; generando, entretenimiento, distracción y problemas en su aprendizaje.

Asimismo, en Israel Sánchez (2018) mediante un cuestionario realizado a 50 estudiantes, obtuvo como resultado que, el uso del videoclip, ha permitido que cualquier artista pueda trasladarse a diferentes escenarios a través del uso de las plataformas comerciales gratuitas; asimismo, su influencia en los usuarios es incierta porque que influye de manera positiva y negativa debido a que, genera un pasatiempo y adicción en los usuarios.

Del mismo modo, en Ecuador Vinuesa (2018) menciona, en su cuestionario realizado a 105 votantes, obtuvo como resultado que, el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tiene un impacto valioso, en relación a las estrategias de comunicación políticas, en los votantes, causando una posición de aceptación o rechazo hacia el candidato, por lo tanto, el uso de YouTube, a diferencia de Facebook, dentro de las campañas políticas se ha convertido en nueva modalidad digital porque al hacer un uso correcto incentiva en la percepción de los votantes.

En Estados Unidos la revista Twenge (2017) en su estudio define que, el uso adecuado es de media hora y una hora diaria para la salud mental de los jóvenes en términos de tiempo que pasan utilizando dispositivos electrónicos, debido a que, en la actualidad el uso excesivo de las nuevas tecnologías afecta la salud mental de los jóvenes.

En, España Rodríguez y García (2020) mediante un cuestionario dirigido a adolescentes obtuvo como resultado que, el uso excesivo de internet y los teléfonos móviles ha generado en los jóvenes y varones adicción en contenidos de videojuegos e impulsividad, debido a que, dedican más de tres horas al día a observar videojuegos en teléfonos móviles, Tablet, computadoras etc.

Mientras tanto, en el Perú Cárdenas et al. (2018), mediante un cuestionario realizado a 35 estudiantes obtuvo como resultado que, el uso de los videotutoriales contribuye positivamente porque genera una calidad de enseñanza al momento comprender el procedimiento a través de un diseño atractivo; sin embargo, en los usuarios, ocasiona disturbios, distracción y adicción al momento de reproducir y comprender el procedimiento de enseñanza, además, los videotutoriales son considerados una herramienta motivadora, debido a que, ayuda y transmite conocimientos adecuados al momento de observar cómo se realiza un ejercicio con información pertinente, adecuada y precisa.

De igual manera, en el Perú Noboa (2017) señala que, mediante la aplicación de entrevistas online realizado a los usuarios que miran diariamente videos musicales, obtuvo como resultado que, el uso del sitio web YouTube, impacta de modo significativo en el uso de videos musicales porque logran un aprendizaje que los motive aprender una técnica nueva mediante el uso de videos tutoriales, música y coreos, causando entrenamiento, pasatiempo y problemas de conexión al momento de reproducir videos musicales.

También, en el Perú según Barrenechea (2018), mediante un cuestionario online realizado 100 trabajadores del diario de “Curwen”, obtuvo como resultado que, el uso de contenidos periodísticos de YouTube, genera un impacto eficaz en las noticias periodísticas a causa de los consumidores del diario, que optan por el uso de videos informativos, imágenes, temas de interés y noticias actuales; sin embargo, influye de manera positiva o negativa, debido a que genera interacciones y problemas al informar con imparcialidad sobre los personajes políticos; incluso el diario utiliza el sarcasmo, la ironía y burlas en los videos informativos.

Además, en Perú Palomino y Mamani (2022) mediante una encuesta de veinte preguntas. Definen que la publicidad emergente se ha incrementado en los dispositivos móviles y plataformas para ofrecer los servicios de compras y comodidad a los usuarios por la rapidez de compra, ocasionando desconfianza en los usuarios al momento de realizar una compra, debido a que, es utilizada para engañar y estafar logrando tener datos personales o bancarios de los usuarios; además, los anuncios publicitarios en las plataformas originan competencias, causando en sus anunciantes desperdicio del presupuesto invertido, dañando la imagen de la marca.

En cuanto a la realidad regional, no se han encontrado estudios de la variable comprendida de esta investigación, Uso de la plataforma YouTube, debido a que la Universidad Nacional de Tumbes, es la única entidad de educación superior que tiene la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, y esta profesión al ser nueva en la institución no cuenta con estudios previos que nos permita contrastar la investigación. Por lo tanto, frente a esta situación problemática se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué tipo de uso le dan a la plataforma YouTube los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES 2021? Hipótesis: No amerita hipótesis por ser una investigación descriptiva.

El estudio, “Uso de la Plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo, UNTUMBES, 2021”; de acuerdo a su finalidad es básico, con enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, no experimental, corte transversal. del mismo modo, es necesario plantear los objetivos, siendo de gran importancia en

todo estudio dado que, orientan al investigador a lo que se quiere describir. Por lo expuesto, se propone como objetivo general: “Evaluar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo, UNTUMBES, 2021. Asimismo, en los objetivos específicos son: establecer el tipo de interacción que tienen los estudiantes de Turismo en la plataforma YouTube. señalar el nivel de accesibilidad del uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo. Identificar las preferencias de contenidos respecto a la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo y determinar el proceso comunicativo de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de turismo, UNTUMBES, 2021.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Los antecedentes de estudio comparten la realidad problemática de esta investigación, teniendo como interés el estudio, uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, esto con la finalidad de conocer el uso en los estudiantes de educación superior, como nueva vía educacional digital para lograr un uso adecuado y efectivo.

Basándonos en la variable de estudio, tenemos como fin común, plataforma YouTube, el modelo educativo y un canal de comunicación, que le ofrece a cualquier usuario, subir y compartir todo tipo de contenido con el propósito de generar conocimientos, sobre algún tema.

Gonzales y Hernández (2017) en su estudio: “Uso del video y de la plataforma YouTube en el contexto Educativo Universitario”, Universidad Pontificia de Javeriana, Colombia. Investigación de enfoque mixto de carácter cuantitativo y cualitativo, tipo exploratorio, diseño No experimental, corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario online a 120 estudiantes de la Facultad de Educación. Los autores concluyen: que, el uso de videotutoriales de la Plataforma YouTube, intercede, significativamente debido a que, los estudiantes optan por el uso de videos, de interés particular y educativos para ampliar información académica, promoviendo las comunicaciones actuales; generando, entretenimiento, distracción y problemas en su aprendizaje.

Sánchez (2018) en su estudio: “El videoclip como herramienta de divulgación de la banda “sumo semblante” (ss) en la Plataforma YouTube”, Universidad Tecnológica, Israel. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño No experimental, corte transversal. Se aplicó un cuestionario online a una muestra de 50 estudiantes. El autor concluye: que, el uso del videoclip,

ha permitido que cualquier artista pueda trasladarse a diferentes escenarios a través del uso de las plataformas comerciales gratuitas; asimismo, su influencia en los usuarios es incierta porque influye de manera positiva y negativa debido a que, genera un pasatiempo y adicción en los usuarios; además, el videoclip, promueve en los usuarios un mensaje visual claro y preciso.

Vinueza (2018) en su estudio: “El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014”, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Investigación de enfoque mixto de carácter cuantitativos y cualitativos, tipo exploratorio, diseño No experimental, corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a 105 votantes. El autor concluye: que, el uso de las redes sociales en las campañas políticas, tiene un impacto valioso, en relación a las estrategias de comunicación política, en votantes, fomentando la aceptación o rechazo hacia el candidato; además, las plataformas digitales Facebook y YouTube, son utilizadas por los candidatos para sus campañas generando disturbios a la imagen del político con el fin de manchar su reputación.

Soache (2018) en su estudio: “De lo virtual a lo real: los efectos de la plataforma YouTube en estudiantes de grados 8 y 11”, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño No experimental, corte transversal. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 31 estudiantes del colegio Codema IED. El autor concluye: que, los efectos notables de la Plataforma YouTube tienen un impacto satisfactorio en los “Youtubers”, porque los contenidos distractores son apropiados a su vida cotidiana, de los estudiantes, causando dependencia, en el modo de pensar y actuar, ocasionando problemas psicológicos con los docentes al tomar un acuerdo.

Beltrán (2020) en su estudio: “Influencia de contenidos online del s.n.g.r.e en la Plataforma YouTube para la prevención de catástrofes en la ciudad de guayaquil.”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño No

experimental, corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 121 adolescentes. El autor concluye: que, Los contenidos de la Plataforma YouTube, tienen un impacto significativo en los adolescentes de Ecuador, originando adicción y disturbios y pasatiempos, debido al uso inadecuado de videotutoriales; asimismo, los usuarios optan por el uso de videos, tales como: juegos, tutoriales, comedias, chismes, trailers, películas y documentales; en consecuencia, los contenidos de YouTube, generan entretenimiento y satisfacción en los adolescentes.

La revista Twenge (2017) en su estudio: “Como saber si pasamos demasiado tiempo mirando una pantalla y que hacer para minimizar sus efectos”, Universidad San Diego, California. Se publico la revista científica para el avance de la ciencia Psicológica APS, la autora concluye que, el uso adecuado es de media hora y una hora diaria para la salud mental de los jóvenes en términos de tiempo que pasan utilizando dispositivos electrónicos, debido a que, en la actualidad el uso excesivo de las nuevas tecnologías afecta la salud mental de los jóvenes.

Rodríguez y García (2020) en su estudio: “El uso de videojuegos en adolescentes. Un problema de Salud pública”, Universidad de Huelva, España. Se aplico un cuestionario dirigido a adolescentes, Investigación de enfoque cualitativa, tipo descriptivo, diseño experimental, corte transversal. Los autores concluyen que, el uso excesivo de internet y los teléfonos móviles a generado en los jóvenes y varones adicción en contenidos de videojuegos y impulsividad, debido a que dedican más de tres horas al día a observar videojuegos en teléfonos móviles, Tablet y computadoras.

## **2.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Noboa (2017) en su estudio: “La percepción de los usuarios de los videos tutoriales musicales en YouTube como herramienta de aprendizaje”, Universidad de Lima, Perú. Investigación de paradigma positivista empírico, tipo correlacional, diseño No experimental y transversal. se aplicaron entrevistas online a los usuarios que miran diariamente videos musicales. La



autora concluye: que, el uso del sitio web YouTube, impacta de modo significativo en el uso de videos musicales, causando entrenamiento, pasatiempo y problemas de conexión al momento de reproducir videos musicales; asimismo, optimiza el aprendizaje 10 cooperativo en los usuarios, debido al uso de videos tutoriales, música o covers con el propósito de lograr un aprendizaje que los motive aprender una técnica nueva.

Cardenas et al. (2018) en su estudio: “Uso de videotutoriales en la construcción de aprendizaje significativo, en las clases de los estudiantes del 6° ciclo del curso de “edición de audio”, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Privada de Lima”, Universidad privada de lima, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, diseño No experimental. se aplicó un cuestionario a 35 estudiantes. Los autores concluyen: que, el uso de los videotutoriales contribuye positivamente porque genera una calidad de enseñanza al momento comprender el procedimiento, ocasionando disturbios, distracción y adicción en los usuarios al momento de reproducir y comprender el procedimiento.

Barrenechea (2018) en su estudio: “El uso de YouTube en la plataforma periodística el diario de Curwen”, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño No experimental, corte transversal. Se aplicó un cuestionario online a 100 trabajadores del diario de “Curwen”. la autora concluye: que, el uso de contenidos periodísticos de YouTube, genera un impacto eficaz en las noticias periodísticas, causando influencias positivas, negativas, interacciones y problemas al informar con imparcialidad sobre los políticos; asimismo, los consumidores, tienen problemas de interpretación en la narración de la noticia debido a que el diario utiliza el sarcasmo y burlas en los videos informativos.

Aguinaga (2019) en su estudio: “Programa videos YouTube para desarrollar la comprensión oral (Speaking) con estudiantes de secundaria en la Institución Educativa San Miguel – Cajamarca”, Universidad César Vallejo de Lima, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, diseño No experimental. Se aplicó un cuestionario a 23 estudiantes. la autora concluye: que, el uso de

programas y videos YouTube, tiene un impacto en la enseñanza y habilidades de los estudiantes ya que optan por el uso de tutoriales como; audios, música, libros, imágenes, documentales, entrevistas y aulas digitales, por ende, el sitio web YouTube, genera aprendizajes e interacciones, en el uso de programas.

Osorio (2021) en su estudio: “Los “Youtubers” como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú”, Universidad de Lima, Perú. Se aplicó entrevistas semiestructuradas a productores audiovisuales y Youtubers. el autor concluye: que, el uso limitado de programas entretenidos, genera un impacto significativo en los pagos premium de videos entretenidos, de los Youtubers, causando peleas, abusos de terceros materiales y falsos disturbios de provocaciones; asimismo, los sueldos premium que ofrece YouTube, ocasionan un impacto negativo en la economía de los Youtubers, debido a que, los usuarios optan por el abuso de terceros materiales, como la piratería innecesaria.

Palomino y Mamani (2022) en su estudio: “La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana”. Universidad de Lima, Perú. Se aplicó una encuesta de veinte preguntas. los autores concluyen que; la publicidad emergente se ha incrementado en los dispositivos móviles y plataformas para ofrecer los servicios de compras y comodidad a los usuarios por la rapidez de compra, ocasionando desconfianza en los usuarios al momento de realizar una compra, debido a que, es utilizada para engañar y estafar logrando engañar y estafar logrando tener datos personales o bancarios de los usuarios además, los anuncios publicitarios en las plataformas originan competencias, causando en sus anunciantes desperdicio del presupuesto invertido, dañando la imagen de la marca.

### **2.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Finalmente, en el contexto de los antecedentes locales, no se han encontrado estudios de la variable comprendida de esta investigación, Uso de la plataforma YouTube, debido a que la Universidad Nacional de Tumbes, es la única entidad de educación superior que ejerce la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y esta profesión al ser nueva en la institución no cuenta con estudios previos que nos permita contrastar la investigación.

### **2.4. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS.**

Plataforma YouTube. Para el presente estudio de investigación se debe entender de manera correcta el uso de la plataforma YouTube. para el blog José Fácchin (2021) define que la plataforma YouTube, es una plataforma digital líder en entretenimiento y a su vez el segundo buscador digital que es utilizado por una gran cantidad de usuarios que navegan por internet en búsqueda de información y entretenimiento. los videos en YouTube, se han convertido en un fenómeno mundial, los usuarios consumen contenidos audiovisuales y deciden crear su propio canal con la finalidad de interactuar con la comunidad.

Redes sociales. El blog GoDaddy (2019) determina que las redes sociales, Son aquellos recursos y herramientas de comunicación, que se encargan de crear y ejecutar una serie de funciones exclusivamente para los usuarios. este tipo de funciones generalmente sirven para interactuar, dialogar y responder cualquier interrogante que puedan tener los usuarios.

De igual forma, Palacios (2018) señala que las redes sociales han proporcionado un desplazamiento limitado en las comunicaciones de marcas de cualquier negocio, lo cual ha generado ingresos en línea y un desplazamiento que consiste en ofrecer y facilitar la comunicación o el deseo de comprar un producto.

Tipos de Redes Sociales. según el artículo Ciencia & Tecnología (2021) señala que, las redes sociales se establecen de acuerdo a los vínculos de los usuarios; por ello, existen los siguientes tipos de redes sociales en su proceso comunicacional:

Redes sociales Off Line. son aquellas redes, que se utilizan sin la necesidad de contar con dispositivos o aparatos electrónicos, originando una comunicación e interacción entre los usuarios.

Redes sociales On Line. Se le conoce como: “Redes digitales”, debido a que, utiliza aparatos electrónicos para poder desarrollar un intercambio de información.

Redes sociales verticales. Están relacionadas con las redes especializadas; asimismo, fue creado con el propósito que los usuarios puedan acceder a distintas modalidades con un interés común.

Redes verticales de ocio. La utilizan aquellos usuarios, que tienen intereses en común en cuanto a actividades de distracción, como: juegos, deportes, música, series, entre otras.

Redes sociales mixtas. Se refiere aquella red, que mantiene una relación directa con las redes verticales de ocio y profesionales; asimismo esta red, permite que los usuarios tengan un determinado espacio para que puedan desarrollar sus cualidades de manera profesional.

Redes sociales de contenido. La utilizan muchos usuarios para publicar temas de interés, según sus gustos, aficiones; además, es de libre acceso al momento de acudir a cualquier información.

Redes sociales Web. Cuenta con plataformas digitales con la finalidad de satisfacer las necesidades del individuo.

Ventajas y desventajas de las redes sociales. La revista Redes Sociales (2021) detalla las siguientes ventajas y desventajas en su proceso de utilización:

Ventajas de las redes sociales. a continuación, se desglosan las siguientes ventajas:

- a. Permite tener una comunicación eficaz e instantánea en tiempo real.
- b. Ponerse en contacto con personas que, en la vida real, serían accesibles, como, artistas políticos o personajes famosos.
- c. Permite tener una comunicación eficaz e instantánea en tiempo real.
- d. Ayuda con la formación académica, en modalidad a distancia o presencial.

Desventajas de las redes sociales. La revista Redes Sociales (2021) considera las siguientes desventajas:

- a. Se pierde la comunicación presencial en el entorno físico.
- b. Se divulga información falsa de los acontecimientos actuales.
- c. Viola el derecho a la privacidad.
- d. Adicción a los videos en vivo de distintas plataformas.
- e. Propagación de noticias falsas en distintos portales.

YouTube. Varela (2017) señala que YouTube, es nuevo medio y a su vez una herramienta tecnológica que habilita la comunicación entre dos o más personas:

Asimismo, YouTube, ofrece un servicio de búsqueda y recomendación teniendo en cuenta que encontramos elementos variados de todo tipo, como: películas, videos caseros, clases virtuales, videos-tutoriales, videoclips musicales, álbumes de música, entre otros (p.14).

De igual forma, el artículo Economipedia (2021) menciona que YouTube nace de la idea de dar posibilidad a todos, en todo el mundo, a través del paradigma educomunicacional que permite en cada usuario encontrar la posibilidad de compartir intereses y gustos en comunes para acceder de manera rápida y sencilla a cualquier información.

Uso del YouTube. Para Montoya y Chávez (2019) considera que el uso del YouTube favorece en el proceso de clases online porque para los estudiantes viene hacer una herramienta de gran ayuda, dado que, mejora la comprensión, creatividad y capacidad de conocimientos; asimismo, genera una motivación por aprender y desarrollar capacidades digitales con un aprendizaje autónomo.

Asimismo, el blog Elenaprieto (2019) sostiene que el YouTube, es una herramienta muy poderosa con la que cuenta el mundo educativo, debido a que existe una gran cantidad de videos educativos de docentes que enseñan y suben contenidos a sus canales; sin embargo, las instituciones y los docentes no son conscientes del potencial educativo de esta plataforma; por ese motivo, los estudiantes no hacen uso de contenidos comunicacionales con fines académicos sino con fines de entrenamiento.

Elementos de YouTube. El blog Ricard Miranda (2020) describe los siguientes elementos que representan a YouTube:

Video. Es un sistema de grabación que permite grabar, imágenes por dispositivos electrónicos en secuencia de imágenes en movimiento.

Titulo. Es un Tweet que resume el video; asimismo, el titulo va dirigido a las personas que usan el buscador YouTube.

Descripción. Es aquella herramienta que complementa el contenido de video y su objetivo es sintetizar el análisis del texto.

Etiquetas. Son las palabras o frases que utilizan las personas en el buscador para encontrar un video.

Miniaturas. Se refiere a la portada del video, que viene hacer lo que se vende y se puede agregar textos o diseñar.

Viñeta. Se refiere a la portada que complementa una venta; también, permite resumir la idea principal del usuario a través de una imagen.

Pantallas finales: Son las sugerencias de 25 segundos del video que estas visualizando y su finalidad es enganchar a la gente mediante cualquier tipo de video.

Tarjetas. Son de utilidad, debido a que el inspector no se pierde ningún video; asimismo, las tarjetas se pueden usar a lo largo del video.

Subtítulos. Son títulos precisos que permiten mostrar el texto de lo que se está diciendo en la pantalla.

Funciones y características de YouTube. YouTube, es una plataforma global que cuenta con una cantidad de seguidores; asimismo, no todos los usuarios exploran cada una de las funcionalidades que ofrece la plataforma. por ello, el blog Clases de periodismo (2021) detalla las siguientes funciones:

Listas de reproducción por artista. Es el servicio extra para la reproducción de canciones, acorde a los gustos del usuario y los artistas que se escoja; de este modo, le permite al usuario buscar el nombre del artista, seleccionar las canciones más conocidas y producir una lista de reproducción automática.

Transmisiones en vivo. se refiere a la transmisión de videos en tiempo real, para transmitir, se necesita suscribirse a cuentas dedicadas a la difusión de eventos y comprobar en la página de YouTube Live.

Editor de videos. Es aquel editor online, que permite editar canciones, agregar efectos de transmisión y filtros i de manera rápida sin necesidad de pagar por el servicio.

Investiga la velocidad de tu conexión. es un servicio gratuito que YouTube le ofrece a muchos usuarios, que consiste en buscar información rápida.

Ventajas y desventajas de YouTube. El blog Kathy9408 (2020) afirma que es importante tener en cuenta las siguientes ventajas y desventajas de YouTube:

Ventajas de YouTube. se señalan las siguientes:

- a. Es de libre acceso

- b. Tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de usuarios que utilizan y crean contenidos.
- c. Le permite a cada usuario visualizar cualquier video subido por otro cliente de forma simultánea, sin ningún pago y en cualquier dispositivo.
- d. Les permite a sus usuarios, subir y compartir videos sin tener que pagar por el servicio brindado.

Desventajas de YouTube. manifiesta que las desventajas que presenta YouTube son las siguientes:

- a. El servicio de videos en línea, ocasiona una amenaza en la privacidad de las personas.
- b. Les permite a sus usuarios, encontrar cualquier tipo de video sin restricción alguna.
- c. Los contenidos de películas que son subidos a YouTube, generan un problema de piratería en el mercado.
- d. Los llamados “Youtubers” originan conflictos en vivo y malos entendidos, generando peleas entre los usuarios.

Preferencias de Contenidos. El blog Skytubeinfo (2018) señala que YouTube, es un medio rentable que te brinda con facilidad la información que buscas resumida en un video, se caracteriza por la cantidad de contenidos que se pueden visualizar y compartir; por ello, considera los siguientes contenidos:

Videos musicales. Son aquellos videos que están enfocados en música, videoclips del cantante.

Videos de juegos. Son aquellos videos de juegos electrónicos donde uno más jugadores interactúan ocasionando entretenimiento y comentarios.

Videos Tutoriales. Es una herramienta indispensable, debido a que permite que el estudiante aprenda de manera rápida al ver el contenido.

Por otro lado, YouTube es uno de los sitios más visitados por internautas, además de contar con muchos usuarios que comparten sus conocimientos a través de videotutoriales. más allá de la polémica que se puede generar



respecto a su uso, YouTube ofrece una variedad de contenidos para los docentes; por ello, cada vez, son más los docentes que se animan a impartir clases usando el sistema de video tutoriales, Fundación Universia (2015)

En este contexto Fundación Universia (2015), menciona los contenidos educativos que ofrece YouTube:

Complementar clases: A través de la herramienta YouTube Analytics se puede obtener información de gran valor, de forma que el estudiante se encuentra predispuesto a absorber información y partir de este soporte. siguiendo estas líneas los videos representan un elemento motivador para su aprendizaje, para su educación; además, bajo esta perspectiva, los docentes tienen ventajas como saber las temáticas interesantes y los conceptos que les genera dificultad a los estudiantes.

Proceso comunicativo de la Plataforma YouTube. Las personas o un grupo de organizaciones al visualizar varios contenidos a través de la plataforma digital, lo hacen a través de un proceso comunicativo; por ello, el blog Dédalo Comunicación (2019) detalla los principales procesos comunicativos:

Informar. Al hacer uso de una serie de canales informativos en los diversos contenidos como: aprender cursos virtuales, aprender en aula invertida, suscripciones a cualquier tipo de canal que detalle algún suceso, genera en los participantes información verídica y constatada por diversas fuentes.

Entretener. La plataforma YouTube, juega un papel fundamental en los contenidos de entretenimiento, debido a que, transmite videos como: tutoriales, juegos, música, documentales, noticias, películas, entre otros contenidos graciosos, lo cual permite disfrutar un pasa tiempo.

Educar. El uso de Videotutoriales se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad, debido a que, los videos poseen gran potencial pedagógico y los estudiantes recurren a YouTube a reforzar sus clases académicas.

YouTube y Turismo. Según el blog Antevenio (2020) define que, YouTube en el turismo, ofrece estrategias de publicidad y una experiencia diferente a los futuros viajeros, que consisten en la creación de contenidos audiovisuales, como, spots publicitarios dinámicos y atractivos, que genera en la audiencia una mayor confianza porque al comprar el producto ocasiona una reserva de vacaciones; asimismo, trabajar con una estrategia en YouTube, ayuda al ofertante posicionarse entre los primeros lugares de búsqueda debido a que, facilita el trabajo y atrapa al consumidor.

Para el Blog Marketing Digital Turístico (2019) Los videos de Marketing en turismo, tienen un gran éxito, debido a que muestra la perfección de experiencias viajeras; también, le ofrece al consumidor sentir la atracción y distintos orígenes como si estuvieras allí presente, la imagen y la música se encargan de perfeccionar el video para hacernos llegar la información de forma original y creativa, creando una estrategia de marketing digital para posteriormente convertirlo en una herramienta actual en el sector turismo.

Horas dedicadas al YouTube. Según, el artículo científico Ciencia Tecnología y Sociedad CTES (2021) determina que, el YouTube es utilizado con mayor frecuencia por los estudiantes dedicándole 10 horas al día para actividades recreativas, académicas y sobre todo ver contenidos. Mientras que, los docentes universitarios hacen uso entre 2 a horas diario para actividades de entretenimiento, así como, interactuar, visualizar videos y aclarar las dudas de los estudiantes.

Anuncios publicitarios en YouTube. el Blog Hootsuite (2022) define que, Los anuncios de YouTube no tienen gran impacto y tampoco son importantes dentro del marketing de redes sociales ya que el 76% de la población, omite y salta los anuncios publicitarios de manera automática que duran entre 15 a 20 segundos y mínimo 3 minutos, dado que, no son de su preferencia. Por ello, algunos anunciantes prefieren no invertir y otros prefieren invertir por los anuncios preroll y mirroll que se caracteriza en no contar con el botón para omitir.

Teorías.

Teoría del Análisis de las Redes Sociales. Según la Revista Espacios (2019) define que, la teoría pasa por diferentes etapas y su evolución fue de modo detenido durante el siglo XX, debido a que, la teoría se originó por el análisis de la interacción, donde se explica que la sociedad existe gracias a una serie de individuos que interactúan con un fin determinado; por ello, el desarrollo de la teoría se ha basado en tres etapas:

1. En la década de los años treinta.

Se originó el concepto de red por George Simmel y la sociología clásica, quienes consideran que la sociedad existe cuando una serie de individuos deciden interactuar para poder desarrollar sus capacidades y conocer su entorno físico con la finalidad de subsistir. por ello, el interés de la sociología menciona que, no debe centralizarse únicamente en la sociedad sino en las interacciones del ser humano porque es ahí donde se desarrollan sus propias capacidades

2. En la década de los años cuarenta a los años sesenta.

Se originó el avance del estructural funcionalismo, gracias a diversos autores de la Universidad de Harvard, quienes consideran que se centraron solamente en el estudio de la estructura de los grupos que definen el análisis de las redes sociales.

3. En la década de los años setenta.

Harrison C. White y sus colaboradores, por el surgimiento de nuevas líneas de investigación en el ámbito universitario, los estudios se basan en el análisis de redes sociales. Teoría Modelo de comunicación de Shannon y Weaver. Para Shanya (2020) define que, el modelo de Shannon y Weaver, en las comunicaciones, es considerado un modelo atractivo por su sencillez y flexibilidad, es un modelo de comunicación muy útil, debido a que, detalla información sobre la comunicación humana; por ello, se considera dentro de sus investigaciones que los componentes de la comunicación pueden describirse de la siguiente manera:

Fuente. Es considerado como el elemento del emisor porque produce diversas palabras y signos con la finalidad de formar el mensaje que será transmitido.

Transmisor. Es considerado como el emisor técnico, debido a que, se encarga de transformar el mensaje emitido a través de señales y códigos que serán difundidos por el canal.

Canal. Es considerado un medio de transmisión porque transfiere las señales recopiladas por el transmisor.

Receptor. Es considerado como el receptor técnico porque se encarga de decodificar el mensaje para transcribirlo a través de un lenguaje comprensible para el destinatario.

Destinatario. Es considerado como el verdadero receptor del mensaje, debido a que, el mensaje va dirigido a una persona o un grupo de personas con la finalidad de que el mensaje sea difundido y se pueda iniciar una conversación mutua.

Ruido. Es considerado como el perturbador, debido a que, se localiza en diverso grado, entre la fuente y el destinatario, lo cual origina ruidos y sonidos no deseados con la finalidad de perjudicar la recepción del mensaje.

Teoría de la información. el blog Economipedia (2021) menciona que, la teoría de la información, fue creada en el año 1940 por Shannon y Weaver, es conocida como la teoría matemática de la comunicación porque su origen está representado por el emisor y receptor a través del canal elegido para que se lleve a cabo el proceso de comunicación; asimismo, está centrado en el estudio de procesamiento y transmisión de datos informativos que existen para que sean transferidos de manera óptima.

Teoría de la Motivación y la Jerarquía de las Necesidades de Maslow. Como señala Espinosa (2019) que, la pirámide de Maslow, fue creada por el psicólogo Abraham Maslow y publicó en 1943 un libro que especifica que la pirámide de Maslow forma parte de la teoría motivación humana y las necesidades del ser humano, que se origina en aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos, también, en las acciones del ser humano, debido a

que, nacen a través de una motivación propia para cubrir nuestras necesidades dependiendo de nuestro bienestar; por ello, existen los siguientes niveles en los que se divide la pirámide:

**Necesidades Fisiológicas.** Es considerada como el primer nivel dentro de las pirámides, debido a sus necesidades básicas, son necesarias para la supervivencia del ser humano.

**Necesidades de Seguridad.** Es considerada dentro de la pirámide de Maslow como las necesidades de seguridad porque están relacionadas con la seguridad y estabilidad del ser humano. **Necesidades Sociales.** Es considerada como afiliación y efecto debido a que, el ser humano puede encontrar su desarrollo efectivo durante la aceptación y la intimidad sexual.

**Necesidades de Reconocimiento.** Cumple un rol muy importante dentro de nuestra autoestima debido a que, se encarga de aumentar nuestra autoestima para que aporte seguridad en nosotros como respeto y confianza que es la clave para alcanzar el éxito.

**Necesidades de Autorrealización.** Es considerado como autorrealización que viene hacer la motivación de crecimiento o necesidad de ser debido a que, permite el desarrollo personal en el ser humano.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

En la ejecución de la investigación se utilizó los siguientes métodos:

**Método inductivo.** Arrieta (2020) define que, el método inductivo, es el modo de razonar, parte del análisis de temas particulares para llegar a afirmaciones particulares; asimismo, la aplicación del método inductivo, permite analizar y procesar el cuestionario para poder interpretar la información de la variable de estudio.

**Método deductivo.** Carvajal (2021) expresa en relación al método deductivo, es la forma esencial de razonamiento, nos conlleva a resolver asuntos relativos al método científico para mantener un contacto directo con los temas referentes a la metodología; Por lo tanto, el método deductivo, pretende resolver conclusiones o investigaciones para la formación de la hipótesis.

**Método Analítico.** Pacheco (2019) este método de investigación, consiste realizar estudios e inspecciones de cualquier hecho u objeto en especial, dentro del campo de las ciencias naturales y las ciencias sociales; asimismo, es de aplicación, porque nos permite comprender el comportamiento de estudio de la variable para establecer nuevas teorías.

**Método sintético.** Morán y Mejía (2017) sostienen que, el método sintético: “Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen” (p. 57).

Por lo tanto, la aplicación del método sintético, permite dar a conocer el objeto de estudio para analizar y recoger los resultados obtenidos de acuerdo al objeto de estudio y de este modo, determinar la influencia de las variables de estudio.

### **3.1.1. Hipótesis**

No amerita hipótesis por ser una investigación descriptiva.

### **3.1.2. Definición y operacionalización de las variables**

La presente investigación es univariable, siendo esta: Uso de la Plataforma YouTube.

#### **Definición conceptual**

**Variable 1: Uso de la Plataforma YouTube.** Según la página Web Gráfica (2021) define Uso de la Plataforma YouTube como: “una herramienta indispensable en la sociedad y se ha convertido en un elemento habitual, e incluso imprescindible, de la sociedad. La variedad de oferta que ofrece YouTube, es inmensa y casi inimaginable, debido a que promueve a grandes talentos y a grandes empresas que se han hecho un hueco en esta web e incluso muchos Youtubers lo han convertido en su lugar de trabajo”.

#### **Definición operacional**

**Variable 1: Uso de la Plataforma YouTube.** Está referida a conocer el uso en los estudiantes de educación superior, como nueva vía educacional digital para lograr un uso adecuado y efectivo; asimismo, tiene como finalidad determinar la realidad a través de las dimensiones: interacción, accesibilidad, preferencias de contenidos y proceso comunicativo de la Plataforma YouTube.

## Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE DE ESTUDIO:</b> uso de la plataforma YouTube	Está definida a conocer el uso en los estudiantes de educación superior, para lograr un uso adecuado y efectivo; además, tiene como fin establecer la realidad a través de las dimensiones: interacción, accesibilidad, preferencias de contenidos y proceso comunicativo de la Plataforma YouTube.	<b>Interacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación.</li> <li>- Publicaciones destacadas.</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		<b>Accesibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso.</li> <li>- Suscripciones.</li> <li>- Información filtrada.</li> </ul>	
		<b>Preferencias de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos Tutoriales.</li> <li>- Videos Musicales.</li> <li>- Complementar clases.</li> <li>- Videos de juegos.</li> </ul>	
		<b>Proceso comunicativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar.</li> <li>- Entretener.</li> <li>- Educar.</li> </ul>	

### 3.1.3. Tipo y diseño de la investigación

El estudio, “Uso de la Plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021”; de acuerdo a su finalidad es básico, enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo, no experimental, corte transversal. Para, Fernández, Baptista y Hernández (2006) una investigación es de enfoque cuantitativo, cuando “usa recolección de datos para probar hipótesis y análisis estadísticos para establecer patrones del comportamiento” (p.10). Según, Fidiás (2006)



explican que: “el enfoque cuantitativo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24). Asimismo, Arias (2012) describe que el tipo de estudio descriptivo, consiste en la característica de un hecho o fenómeno de estudio, con el fin de establecer y promover una estructura al comportamiento de la causa y el efecto de las variables de estudio.

La presente investigación, es de diseño No experimental, de corte trasversal, microsociológica, prospectiva. Para, Fernández, Baptista y Hernández (2006) explica que el diseño no experimental, se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio, observando fenómenos tal y como se dan naturalmente, para luego ser analizados. Por otro lado, Ayala (2020) define que, es de corte trasversal, microsociológica, debido a que analiza datos recopilados en un determinado periodo de la población muestral; asimismo, Rico (2007) describe que, es prospectiva porque busca estudiar a un largo plazo, las consecuencias de las variables de estudio y las acciones que puedan influir o haber influido en un tiempo futuro, como el uso de la plataforma YouTube, como herramienta comunicacional para la formación de los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES.

**Esquema:**



**Dónde:**

**M=** Muestra constituida por los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES 2021.

**O=** Observación de la plataforma YouTube en los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES 2021.

### 3.1.4. Población, muestra y muestreo

**Población.** Según Tamayo (2012) determina que la población, es el grupo de estudio, contiene un conjunto de individuos que integran dicho fenómeno y pertenecen a un determinado estudio; asimismo lo define como: “Se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (p.1).

La población del estudio, está compuesta por 143 estudiantes de ambos sexos de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021, tal como se especifica en la siguiente tabla:

**Cuadro 1:** Distribución de los estudiantes de la escuela de turismo, UNTUMBES, 2021.

Ciclo académico	Sexo		N° de estudiantes
	M	F	
II	16	13	29
III	13	10	23
VI	10	24	34
VIII	18	15	33
X	12	12	24
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>143</b>

*Fuente:* Lista de los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES 2021 de la oficina de Estadística.

**Muestra.** Según Arias (2006) define que la muestra: “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

La muestra de estudio, está compuesta por un grupo de 90 estudiantes pertenecientes al II, III, VI, VIII y X ciclo académico de la escuela de turismo de la Universidad Nacional de Tumbes. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

**Donde:**

**N=** Tamaño de la Población de estudio.

**Z=** Coeficiente de confiabilidad para un 95° de confiabilidad.

**Z=** 1, 96 = 2.

**P= Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5**

**q=** 1-p.

**Cuadro 2:** Distribución de la muestra estratificada por ciclos.

Ciclo académico	Sexo		N° de estudiantes
	M	F	
II	9	6	15
III	11	10	21
VI	5	10	15
VIII	10	15	25
X	7	7	14
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>90</b>

**Fuente:** Distribución de la muestra de los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.

**Muestreo.** Arias (2006) define que el muestreo, es utilizado en las tesis cuantitativas, consiste en un proceso de probabilidad que tiene cada elemento para integrar una muestra que será aplicada en poblaciones; asimismo, gallego (2006) expresa que el tipo No probabilístico, este compuesto por la selección de acontecimientos y hechos de una determinada población. es por eso, que, en el estudio, se utilizó el siguiente tipo de muestreo:

**Muestreo aleatorio simple.** En el presente estudio, se va aplicar el cuestionario online, porque le permite de forma aleatoria a cada estudiante de la escuela de turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes, tenga la oportunidad de ser seleccionado durante la muestra y será aplicado a un determinado grupo de estudio.

**3.1.5. Criterios de selección.** De acuerdo, a la población de dicha investigación, se seleccionó al grupo poblacional de forma intencional que corresponde a los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.

**3.1.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.**

La técnica que se aplicó en la ejecución de la presente investigación, es la recolección de datos a través de la encuesta online; teniendo como instrumento de aplicación el cuestionario online de 21 preguntas, poniendo en práctica las plataformas digitales donde el recojo de información acerca de las conductas del grupo de estudio a través de la relación con las variables Uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES 2021, que permitirá hacer la evaluación frente al problema.

**3.1.7. Validación y confiabilidad del instrumento.**

Para que sean confidenciales y efectivos los resultados, fue evaluado el instrumento por un “juicio de expertos”, que se conforma por tres especialistas, uno de los cuales es del campo de la comunicación, que se encarga de manifestar los conocimientos del fenómeno de estudio; además, dos profesionales del área de lengua, con la finalidad que los resultados obtenidos sean confiables y validados.

Del mismo modo, para alcanzar el nivel de confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto a 90 estudiantes de sexo, femenino y masculino de turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes, para la obtención de la confiabilidad del instrumento, por medio del Software **SPSS Versión 22**, con el propósito de determinar la escala de alfa Cronbach mayor al 0.8 que brindará los resultados adquiridos. finalmente, será evaluado para obtener la confiabilidad del estudio.

### **3.1.8. Procedimiento de recolección de datos.**

El procedimiento que se llevó a cabo para poder obtener los resultados válidos, fue el cuestionario, donde están detallados los indicadores de la variable de estudio, Uso de la plataforma YouTube; asimismo, los estudiantes de la escuela de Turismo, de la UNTUMBES, van hacer partícipes del cuestionario de Google, debido a la crisis sanitaria de la COVID-19. Es por ello, que es pertinente enviarles el cuestionario de manera virtual, lo cual constará con una duración de 30 minutos; además, el cuestionario será recogido a través de una matriz de datos para el procesamiento en el programa de Excel, con el fin de obtener resultados.

### **3.1.9. Métodos de análisis de los datos.**

Una vez recogida la información del cuestionario, el cual estuvo establecido por 30 ítems, se recopilan todos para que la base de datos pueda establecerse acorde con las dimensiones y los indicadores pertenecientes; asimismo, el programa Excel 2019, utiliza y establece resultados de acuerdo con las dimensiones. Finalmente, se utilizó la versión **SPSS versión 22**, software estadístico para elaborar las figuras de tablas estadística para la comprensión de los resultados.

### 3.2. MATERIALES

**CUADRO 1.** Bienes disponibles

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Papel bond A4	1 paquete (500	11.50	11.50
Tinta para impresora	hojas)	35.00	140.00
Epson L- 575	4 cartuchos	1.00	10.00
Materiales de oficina	10 lapiceros	1.00	3.00
	3 resaltadores	6.00	6.00
	1 caja de grapas	1,00	1.00
	1 folder manila y faster		

Para La ejecución del trabajo de investigación, se debe contar con un presupuesto de s/. **171.50** nuevos soles, siendo un monto en total para llegar a cubrir todos los servicios utilizables del trabajo.

## IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados recogidos a partir de la encuesta online realizada a los estudiantes de turismo del II, III, VI, VII, y X y la respectiva interpretación cuenta con tablas y figuras con el propósito de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

### Variable: uso de la plataforma YouTube

#### Dimensión Interacción

En la tabla 1, se determinó que el 39% de los estudiantes de la escuela de Turismo, usan la plataforma YouTube entre 1 a 2 horas, los que hacen uso menos de 1 hora constituyen el 27%; sin embargo, el 22% hacen uso de 3 a 4 horas y el 12% entre 5 hasta a más de 7 horas, tiempo excesivo de uso de esta plataforma.

Tabla 1. Horas dedicadas por los estudiantes de Turismo a observar contenidos audiovisuales.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Menos de 1 hora	25	27%
1 a 2 horas	37	39%
3 a 4 horas	20	22%
5 a 6 horas	6	8%
7 a más	2	4%
<b>TOTAL</b>	90	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

De acuerdo a la tabla 2, un alto porcentaje 66% de los estudiantes de Turismo, opinan que a veces son reales, las promociones destacadas en YouTube, debido a que, muchas de ellas no cumplen con las expectativas de todos los usuarios; asimismo hay un 22% que considera que No son reales las promociones; sin embargo, un 12% determina que estas promociones Si son reales.

Tabla 2. Opinión sobre las promociones destacadas publicadas en YouTube.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	11	12%
No	20	22%
A veces	59	66%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Con respecto a la figura 3, el 72% considera que a veces, son confiables y reales, las publicidades de marcas locales, nacionales e internaciones; el 15% no lo considera así. Finalmente, el 13% cree que las publicidades en YouTube respecto a marcas si tienen confiabilidad.

Tabla 3: Apreciación de los estudiantes de Turismo sobre las publicidades en YouTube.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	12	13%
No	14	15%
A veces	64	72%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

### **Dimensión Accesibilidad**

Con respecto a la accesibilidad que tienen los estudiantes de Turismo a la plataforma YouTube, el 39% de afirman que muy frecuentemente hacen uso de esta plataforma, el 38% manifiestan que frecuentemente lo usan. Además, el 23% lo utiliza ocasionalmente y el 0% nunca lo emplea.



Tabla 4. Uso del YouTube en los estudiantes de Turismo.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr (%)</b>
Muy frecuentemente	36	39%
Frecuentemente	35	38%
Ocasionalmente	19	23%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

La tabla 5, muestra a 64% de estudiantes de Turismo que afirman nunca subir información y/o contenido a YouTube, también indican el 31% que lo hacen ocasionalmente; el 3% responde publicar con frecuencia y el 2% con mucha frecuencia.

Tabla 5. Publicación de información y contenido en la plataforma YouTube.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr (%)</b>
Muy frecuentemente	2	2%
Frecuentemente	3	3%
Ocasionalmente	28	31%
Nunca	57	64%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Los resultados que se muestran en la tabla 6, señalan que existe un 75% de encuestados que ocasionalmente se suscriben a YouTube, el 13% nunca lo hacen, el 7% realiza la suscripción de manera frecuente y el 5% con mucha frecuencia.

Tabla 6. Suscripción de los estudiantes de Turismo a los canales de YouTube.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr (%)</b>
Muy frecuentemente	5	5%
Frecuentemente	9	7%
Ocasionalmente	64	75%
Nunca	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

En la tabla 7, se aprecia que el 25% de los entrevistados prefiere suscribirse a videos musicales, el 20% opta por tutoriales y el 22% por documentales. Asimismo, un 10% elige suscribirse en vídeos de películas y artistas, espectáculo; En cambio los videojuegos son elegidos por el 9% de encuestados, las series tienen preferencia del 3% y el 1% elige contenido sexual.

Tabla 7. Tipos de videos a los que se suscriben los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Películas	10	10%
Documentales	20	20%
Tutoriales	22	22%
Videos de juegos	9	9%
Videos Musicales	25	25%
Artistas, espectáculo, cultura	10	10%
Series	3	3%
De contenido sexual	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

De acuerdo a la tabla 8, el 67% de estudiantes de la escuela profesional de Turismo, si ha observado publicidad emergente al momento de reproducir videos en YouTube; mientras que, el 23% opinaron haberlo observado a veces, el 10% no observan ese tipo de publicidad.

Tabla 8. Visualización de publicidad emergente en YouTube, por los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	61	67%
No	9	10%
A veces	20	23%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

De acuerdo a la tabla 9, el 50% de estudiantes de la escuela de Turismo, omiten publicidad emergente que permanece en YouTube con mucha frecuencia, el 32% afirman haber omitido frecuentemente; mientras que, el 15% y 3% ocasionalmente y nunca omiten ese tipo de publicidad.

Tabla 9. Omisión de publicidad emergente por los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Muy frecuentemente	50	50%
Frecuentemente	32	32%
Ocasionalmente	15	15%
Nunca	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

### Dimensión Preferencias de contenido

En la tabla 10, se observa que los estudiantes de la escuela de Turismo, en un 55% si hacen uso de videotutoriales para fortalecer sus clases virtuales; el 40% a veces utilizan aquellos videos para ese fin y tan solo el 5% no lo hace.

Tabla 10. Uso de videotutoriales en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
<b>Si</b>	50	55%
<b>No</b>	5	5%
<b>A veces</b>	35	40%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

En la tabla 11, el 76% de estudiantes responde que el uso de videotutoriales posibilita la reflexión y el acercamiento al conocimiento de la carrera profesional; en cambio, el 21% expreso que a veces, el 3% señalo que no considera que el empleo de los videotutoriales permite esa finalidad.

Tabla 11. Aportes sobre el uso de videotutoriales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	69	76%
No	3	3%
A veces	18	21%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Los resultados en la tabla 12, se aprecia que, el 66% de estudiantes consideran que si aportan al espectador una imagen clara del paso a paso a seguir en un procedimiento; mientras que, el 33% manifiesta que a veces contribuyen con aquel propósito del espectador y solo el 1% indica que no existe ningún aporte.

Tabla 12. Beneficios en tutoriales y videos en YouTube para el usuario.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	60	66%
No	1	1%
A veces	29	33%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

De acuerdo con la tabla 13, el 53% de discentes, mencionan que a veces es necesario utilizar videotutoriales como una estrategia efectiva en clase como parte del proceso enseñanza-aprendizaje; Por otro lado, el 46% manifiesta que si es necesario su empleo y para el 1% no lo es.

Tabla 13. Ventajas y desventajas del uso de videotutoriales en clases con estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si es necesario	42	46%
No es necesario	1	1%
A veces si es necesario	47	53%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Se observa en la tabla 14 que, el mayor porcentaje (40%) de estudiantes frecuentemente escuchan videos musicales que se encuentran en YouTube, el 35% lo hace muy frecuentemente y ocasionalmente un 24%.

Tabla 14. Uso de videos musicales en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Muy frecuentemente	32	35%
Frecuentemente	36	40%
Ocasionalmente	21	24%
Nunca	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

En la tabla N° 15, se aprecia que el 55% estudiantes de Turismo, nunca observa videojuegos. El 26% los observa ocasionalmente; mientras que 13% señala que los observa muy frecuentemente. En tanto, el 6% prestan atención a los videojuegos frecuentemente.

Tabla 15. Uso de videojuegos en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Muy frecuentemente	11	13%
Frecuentemente	6	6%
Ocasionalmente	23	26%
Nunca	50	55%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

### Proceso comunicativo

Se muestra en la tabla 16 que, el 50% del total de los estudiantes, ocasionalmente hacen uso de YouTube para informarse sobre los acontecimientos actuales; el 38% se informa frecuentemente, el 10% opina que muy frecuentemente emplean la plataforma social para esa actividad; mientras que, el 2% expresa que nunca lo mantiene informado.

Tabla 16. Uso de información actual de YouTube en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Muy frecuentemente	9	10%
Frecuentemente	35	38%
Ocasionalmente	44	50%
Nunca	2	2%
<b>TOTAL</b>	90	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Los resultados en la tabla 17, muestran que el 37% de estudiantes manifiestan estar casi siempre satisfechos con YouTube, el 32%, siempre están satisfechos al usar la plataforma YouTube y finalmente, el 31% indican que a veces.

Tabla 17. Satisfacción de los estudiantes de Turismo con el uso del YouTube.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Siempre	29	32%
Casi siempre	33	37%
A veces	28	31%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	90	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

En la tabla 18, se aprecia que, 24% de estudiantes se encuentran satisfechos con YouTube, porque los entretiene; 22% los satisface porque tiene contenido diverso; el 19% señala que la satisfacción es por la facilidad de uso, el 17% expresa porque encuentra lo que quiere, para el 13% porque lo ayuda auto educarse y el 5% indica que lo mantiene informado.

Tabla 18. Aporte sobre la satisfacción de uso del YouTube en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Por la facilidad de uso	18	19%
Tiene contenido diverso	22	22%
Encuentro lo que quiero	17	17%
Me entretiene	25	24%
Me ayuda auto educarme	13	13%
Me mantiene informado	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Según la tabla 19, el 59% de los estudiantes califica de bueno la metodología de entretenimiento que existe en YouTube, mientras tanto el 21% lo cree regular y el 20% muy bueno.

Tabla 19. Metodología de entretenimiento que se lleva mediante YouTube en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Muy bueno	18	20%
Bueno	53	59%
Regular	19	21%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

Se observa en la tabla 20, que el 74% de los encuestados si cree que YouTube es una herramienta esencial porque los videos educativos que brinda les permite aprender diversas temáticas, para el 25% a veces lo considera así y tan solo el 1%, sostienen que no.

Tabla 20. Aporte del uso de videos educativos de YouTube en los estudiantes de Turismo.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	66	74%
No	1	1%
A veces	23	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.

En la tabla 21, se observa que el 35% de estudiantes, aseveran que YouTube si es una herramienta para expresar sus intereses, preocupaciones y problemas; el 47% opinan que a veces y 18% no lo cree así.

Tabla 21. Apreciación de los estudiantes de Turismo sobre el YouTube, una herramienta para expresar su interés en preocupaciones.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr (%)
Si	30	35%
No	17	18%
A veces	43	47%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Aplicación de cuestionario febrero 2022.



## V. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación brindan datos relevantes en el estudio del uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo; por ello, es fundamental resaltar los puntos importantes para comprender la investigación.

El instrumento utilizado para el recojo de información fue el cuestionario online de 21 preguntas y el instrumento que se aplicó a 90 estudiantes de la escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, los cuales constituyeron la muestra.

En los resultados obtenidos se pudo evidenciar en la dimensión Interacción y sus indicadores; relación y publicidades destacadas, se evidencia que, un 39% de estudiantes de Turismo, hacen uso de la plataforma YouTube entre 1 a 2 horas al día, un 27% hace uso de menos de 1 hora para visualizar diversos contenidos; asimismo, los resultados defiere con el estudio del artículo científico Ciencia Tecnología y Sociedad CTES (2021) define que, el YouTube es utilizado con mayor frecuencia por los estudiantes, dedicándole 10 horas al día para actividades recreativas, académicas a fin de ver contenidos. Mientras que, los docentes universitarios hacen uso de 2 a horas al día para actividades de entretenimiento, así como, interactuar, visualizar videos y aclarar las dudas de los estudiantes. En cambio, los resultados coinciden con la revista Twenge (2017) señala que, el uso adecuado es de media hora y una hora diaria para la salud mental de los jóvenes en términos de tiempo que pasan utilizando dispositivos electrónicos, debido a que, en la actualidad el uso excesivo de las nuevas tecnologías afecta la salud mental de los jóvenes; asimismo, se pudo evidenciar en el indicador publicidades destacadas que, un 66% a veces, hace uso de las promociones destacadas de YouTube, debido a que, muchas de ellas no son reales y no cumplen con las expectativas de todos los usuarios, los resultados coinciden con el estudio de Palomino y Mamani (2022) mencionan que, la publicidad y promociones se ha incrementado en los dispositivos móviles y en las plataformas para ofrecer los servicios de compras y comodidad a los usuarios por la rapidez de compra, ocasionando desconfianza en los usuarios al momento de realizar una compra, debido a que, es utilizada para engañar y estafar logrando tener datos personales

o bancarios de los usuarios; además, los anuncios publicitarios en las plataformas originan competencias, causando en sus anunciantes desperdicio del presupuesto invertido, dañando la imagen de la marca.

Por otro lado, en la dimensión Accesibilidad y sus indicadores; acceso, suscripciones y información filtrada, se evidencia que el nivel de accesibilidad del uso de la plataforma YouTube en los estudiantes, es muy frecuentemente debido a que, se suscriben a videos musicales y tutoriales que fortalecen el proceso de enseñanza aprendizaje. Los resultados son similares al estudio de Aguinaga (2019) menciona sobre el uso de programas y videos de YouTube tiene un impacto en la enseñanza y habilidades de los estudiantes ya que, optan por el uso de tutoriales como; audios, música, libros, imágenes, documentales, entrevistas y aulas digitales; por ende, el sitio web YouTube, genera aprendizajes e interacciones, en el uso de programas; también, se pudo evidenciar en el indicador información filtrada que un 67% de educandos, visualiza la publicidad emergente y un 50% la omite porque les ocasiona desconfianza, los resultados defiere con el estudio del Blog Hootsuite (2022) precisa que Los anuncios de YouTube no tienen gran impacto y tampoco son importantes dentro del marketing de redes sociales ya que el 76% de la población, omite y salta los anuncios publicitarios de manera automática que duran entre 15 a 20 segundos y mínimo 3 minutos, dado que, no son de su preferencia.

Del mismo modo, los resultados de la dimensión Preferencias de contenido y sus indicadores; videos tutoriales, videos musicales, complementar clases y video juegos, se muestra que un 76% de estudiantes, complementan sus clase virtuales a través de tutoriales, un 55% de estudiantes, hacen uso de videotutoriales, un 40% hace uso de videos musicales y un 55% nunca hace uso de los video juegos, siendo estos tres los contenidos los más usados; además en su aporte los estudiantes recalcaron que nunca hacen uso de los videojuegos. Los resultados coinciden con el estudio de Gonzales y Hernández quien deduce que, el uso de videotutoriales de la plataforma YouTube, intercede de manera significativa en los estudiantes debido a que, los estudiantes optan por el uso de videos, de interés particular y educativos para ampliar su información académica y contemplada en la plataforma

promoviendo las comunicaciones actuales que tiene un impacto en su información académica; generando, entrenamiento, distracción y problemas en su aprendizaje, asimismo, los resultados coinciden con la autora Noboa (2017) donde concluye que, el uso del sitio web YouTube, impacta de modo significativo en el uso de videos musicales, causando entrenamiento, pasatiempo y problemas de conexión, con el propósito de lograr un aprendizaje que los motive aprender una técnica nueva; además, en la muestra de estudio, solo un 55% de estudiantes nunca acceden a videos juegos, lo que significa que no hacen uso este grupo de estudiantes, lo que ratifica con lo manifestado por los autores Rodríguez y García (2020) quienes recalcan que, el uso excesivo de internet y los teléfonos móviles ha generado en los jóvenes y varones adicción en contenidos de videojuegos e impulsividad, debido a que, dedican más de tres horas al día a observar videojuegos en sus teléfonos móviles, Tablet, computadoras etc.

De la misma manera, los resultados obtenidos de la dimensión proceso comunicativo y sus indicadores; informar, entretener, educar, describe que, un 50% del total de los estudiantes, ocasionalmente hacen uso de YouTube para informarse sobre los acontecimientos actuales, además, un 50% menciona que, la metodología de entretenimiento que ofrece YouTube es de buen servicio y un 74% hace uso de videos educativos debido a que les brinda ayuda en su información académica. Los resultados se defiere con lo manifestado por Barrenechea (2018) donde determina que, el uso de contenidos periodísticos de YouTube, genera un impacto eficaz en las noticias periodísticas, causando influencias positivas, negativas, interacciones y problemas al informar con imparcialidad sobre los políticos; asimismo, los consumidores, tienen problemas de interpretación en la narración de la noticia debido a que, el diario utiliza el sarcasmo y burlas en los videos informativos; asimismo, los resultados son similares con el estudio del blog José Fácchin (2021) donde define que, la plataforma YouTube, es una plataforma digital líder en entretenimiento y a su vez el segundo buscador digital que es utilizado por una gran cantidad de usuarios que navegan por internet en búsqueda de información y entretenimiento. los videos en YouTube, se han convertido en un fenómeno mundial, los usuarios consumen contenidos audiovisuales y deciden crear su propio canal con la finalidad de interactuar con la comunidad; además, los resultados son

similares al estudio del blog Elena prieto donde define que, el YouTube es una herramienta muy poderosa con la que cuenta el mundo educativo, debido a que existe una gran cantidad de videos educativos de docentes que enseñan y suben contenidos a sus canales; sin embargo, las instituciones y los docentes no son conscientes del potencial educativo de esta plataforma; por ese motivo, los estudiantes no hacen uso de contenidos comunicacionales con fines académicos sino con fines de entretenimiento.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe un uso adecuado del tiempo, que disponen los estudiantes de turismo para visualizar videos tutoriales que fortalecen su formación académica.
2. Se determinó que, los estudiantes de la escuela de Turismo en su mayoría hacen uso de la plataforma YouTube entre 1 a 2 horas, considerando un uso adecuado de tiempo de esta plataforma.
3. El nivel de accesibilidad del uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, es muy frecuentemente debido a que esta plataforma les permite observar diversos tutoriales.
4. Las preferencias de contenido respecto a la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo son: los video tutoriales, videos musicales y los videojuegos.
5. El proceso comunicativo de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, se caracteriza porque les proporciona información de actualidad, y les genera satisfacción tanto académica como de entretenimiento.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los docentes de la escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, promover y complementar el valor didáctico del lenguaje oral y escrito de intervención a través del uso de Video tutoriales, considerando la coyuntura actual donde la “virtualidad y el uso del YouTube se ha incrementado para complementar las clases virtuales, promoviendo la convergencia lingüística propia de las comunicaciones actuales.
2. Al editor de la Revista Internacional de Ciencias Sociales (RICSO) de la Universidad Nacional de Tumbes, promover los resultados de los informes de tesis de pregrado y particularmente de esta investigación, para que los lectores y público interesado en estos temas conozcan sobre la generación de conocimiento que se realiza en esta casa superior de estudios.
3. A los futuros investigadores que se inclinen en este tema, para que puedan extender el estudio con el objetivo de lograr una muestra mucho más amplia, a fin de extender los resultados hacia la población universitaria de la UNTUMBES.
4. A todos los docentes de las instituciones educativas de todos los niveles (inicial, primaria, secundaria) de la región, que, al ejecutar sus clases, deben promover el uso de video tutoriales para explicar un tema o ejercicio para que los discentes puedan aprender de manera interactiva con facilidad y su vez puedan desarrollar el ejercicio de manera personalizada. A fin de que, en un trabajo en conjunto, estos niños y jóvenes tengan un aprendizaje óptimo y eficaz.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinaga, J. (2019). Programa videos youtube para desarrollar la comprensión oral (speaking) con estudiantes de secundaria en la Institución Educativa San Miguel – Cajamarca [Tesis de Pregrado], Universidad César Vajello, Chiclayo, Perú. Obtenido de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handel/20.500.12692/41757/Aguinaga\\_LIJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handel/20.500.12692/41757/Aguinaga_LIJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, A. (2006). Población y Muestra. Recuperado de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/#:~:text=Muestra.%20Seg%C3%BAn%20el%20mismo%20Autor%2C%20define%20muestra%20como%3A,de%20la%20muestra%3B%20Seleccionar%20un%20procedimiento%20de%20muestreo>
- Arias, G. (2012). Emirarismendi-planificaciondeproyectos. Recuperado de: [https://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigacion\\_21.html](https://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigacion_21.html)
- Arrieta, E. (2020). Métodos inductivo y deductivo. Recuperado de: <https://psicologiaeducacionalsedes.wordpress.com/2020/07/27/metodos-inductivo-y-deductivo/>
- Artículo Ciencia & Tecnología (2021). Tipos de redes sociales. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Artículo Economipedia (2021). YouTube. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>

Ayala, M. (2021). Investigación transversal. Lifeder. Obtenido de:  
<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Barrenechea, K. (2018) El uso de Youtube en la plataforma periodística el diario de Curwen [Tesis de pregrado], Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Repositorio Institucional. Recuperado de:  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4703/TRABSUFICIENCIA\\_BARRENECHEA\\_KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4703/TRABSUFICIENCIA_BARRENECHEA_KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Beltrán, G. (2020). Influencia de los contenidos online del s.n.g.r.e en la plataforma Youtube para la prevención de catástrofes en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado], universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Repositorio institucional. Obtenido de:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4159/1/T-ULVR-3451.pdf>

Blog Antevenio. (2020). Estrategias de publicidad en vídeo para el sector turístico. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2020/08/publicidad-en-video-para-el-sector-turistico/>

Blog Clases de Periodismo (2021). 4 funciones de YouTube que debes tomar en cuenta. Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/07/4-funciones-de-youtube-que-debes-tomar-en-cuenta/>

Blog Dédalo Comunicación (2019). ¿Es YouTube un medio de comunicación?. Recuperado de: <https://www.dedalocomunicacion.com/youtube-medio-comunicacion/>

Blog Economipedia (2021). Teoría de la información. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-informacion.html>

Blog ElenaPrieto. (2019). La importancia de YouTube en el mundo de la educación. Recuperado de: <https://elenaprieto.com/blog/youtube/en-el-mundo-de-la-educacion/>



Blog Femxa. (2019). Usos de YouTube para educación. Obtenido de:  
<https://www.cursosfemxa.es/blog/14142-usos-youtube-educacion>

Blog GoDaddy, G. (2019). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?.  
Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Blog José Facchin (2021). ¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos?. Obtenido de: <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>

Blog Marketing Digital Turístico (2019) Marketing digital y el sector turístico: un nuevo paradigma. Recuperado de: [https://lowpostactive.com/blog/marketing-digital-en-el-sector-turistico/?fbclid=IwAR1nRM3L7wdmSAUm9GPIn3uli-eYPETc\\_CO6CR8WjumaRZNGRPoSY2hjnho](https://lowpostactive.com/blog/marketing-digital-en-el-sector-turistico/?fbclid=IwAR1nRM3L7wdmSAUm9GPIn3uli-eYPETc_CO6CR8WjumaRZNGRPoSY2hjnho)

Blog Metricool, R. (2019). YouTube - Qué es y cómo funciona. Recuperado el 22 Mayo del 2021: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>

Blog Ricard Miranda (2020). ¿Cuáles son las partes de un vídeo de YouTube 2020?. Recuperado de: <https://ricardomiranda.es/en-8-pasos-como-subir-tu-video-a-youtube>

Blog Tecnocible (2020). Ventajas y desventajas de los Canales en YouTube. Recuperado de: <https://www.tecnocible.com/ventajas-desventajas-canales-en-youtube/>

Cardenas, D. Murgado, V., Quispe, J., & Vargas, J. (2018). USO DE Videotutoriales en la construcción de aprendizaje significativo, en las clases de los estudiantes del 6° ciclo del curso de “edición de audio”, de la carrera de ciencias de la comunicación de una Universidad Privada de Lima [Tesis de Maestria], Universidad Privada de Lima, Perú. Repositorio Institucional. Obtenido de: [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1769/1/Daniel%20Cardenas\\_Victor](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1769/1/Daniel%20Cardenas_Victor)

Carvajal. L. (2021). El método deductivo de investigación. Recuperado de: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

Artículo científico Ciencia, Tecnología y Sociedad CTES (2021) Redes sociales virtuales en la vida universitaria de estudiantes y profesores. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/733-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2970-1-10-20210328.pdf>

Espinosa. R. (2019) Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/>

Fernández, Baptista y Hernández (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de: FUN\_INV\_1\_1\_3\_3\_2\_1\_1: Libro: Metodología de la investigación (2006) Hernández, Fernández y Baptista. Cuarta edición. Libro: Metodología de la investigación (cuc.edu.co)

Fernández, Baptista y Hernández (2006). Metodología de la investigación. Recuperado de: FUN\_INV\_1\_1\_3\_3\_2\_1\_1: Libro: Metodología de la investigación (2006) Hernández, Fernández y Baptista. Cuarta edición. Libro: Metodología de la investigación (cuc.edu.co)

Fidias, A. (2006). El diseño de investigación y los conceptos involucrados. Recuperado de: <http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html?m=1>

Hernandez, V., Gonzales M, & Gonzales S. (2017). Uso del video y de la plataforma Youtube en el contexto educativo universitario [tesis de licenciatura], Universidad Pontificia de Javeriana, Colombia. Repositorio Institucional. Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34580/GonzalezDiazMarilady2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, J. (2021). Que es eficacia ( juan hernandez 1c) Recuperado de: QUE ES EFICACIA ( JUAN HERNANDEZ 1C ) | Teorias de Administracion Wiki | Fandom

- Hootsuite. (2019). 22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Blog Hootsuite. (2019). Anuncios en YouTube: la guía completa para expertos en marketing. Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/es/guia-publicidad-de-youtube/>
- La República. (29 de agosto de 2020). YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia. Recuperado de: La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>
- Morán, E. y Mejía, A. (2017) Metodología de la Investigación Científica. Av. Arica N° 384- Tumbes- Perú.
- Montoya, S.; Montero, A, (2019). Uso del YouTube para mejorar el proceso de aprendizaje en Educación Inicial. [Tesis De Pregrado], Universidad Católica Del Perú. Repositorio Institucional. Obtenido de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18498/MONTERO\\_CH%c3%81VEZ\\_MONTOYA\\_CRIOLLO\\_DE\\_ANGUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20\(pagina%207\)](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18498/MONTERO_CH%c3%81VEZ_MONTOYA_CRIOLLO_DE_ANGUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20(pagina%207))
- Noticias ONU. (22 de Mayo de 2021). El boom del empleo en las plataformas digitales genera tantas oportunidades laborales como desafíos. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2021/02/148>
- Noboa, V. (2021). La percepción de los usuarios de los videos tutoriales musicales en Youtube como herramienta de aprendizaje [Tesis de pregrado], Universidad de Lima, Perú. Repositorio Institucional. Obtenido de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5278/Noboa\\_Herrera\\_Ver%c3%b3nica\\_Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5278/Noboa_Herrera_Ver%c3%b3nica_Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Observatorio de Innovación Educativa. (2019). Youtube y su popularidad como plataforma educativa. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/youtube-y-su-popularidad-como-plataforma-educativa>

Osorio, J. (2021). Los “Youtubers” como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú [Tesis de pregrado], Universidad de Lima, Perú. Repositorio Institucional. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11301/Jose\\_Ramon\\_Osorio\\_Bazan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11301/Jose_Ramon_Osorio_Bazan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pacheco, J. (2019). Método Analítico (reglas, características, etapas). Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/metodo-analitico/>

Página Web AEC (2021). Eficacia. Recuperado el 18 Junio del 2021: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/eficacia>

Página Web Fundación Universia (2015) 5 motivos por los que YouTube es un aliado en la educación. Recuperado de: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/5-motivos-que-youtube-aliado-educacion-1130144.html>

Página Web Gráfica (2021). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?. Recuperado de: <https://grafica.info/quien-creo-youtube/>

Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés [Tesis de maestría], Universidad ESAN, España. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018\\_MAM\\_16-1\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Plataforma digital Influencer (2021). ¡Revise la clasificación de su canal!. Recuperado de: <https://es.noxinfluencer.com/youtube/channel-calculator>

Palomino y Mamani (2022). LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS MILENIALS EN LIMA METROPOLITANA [Tesis de pregrado], Universidad de Lima, Perú. Repositorio Institucional. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_4709627\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_4709627_T.pdf?sequence=1)

Revista Espacios (2019). 1. Desarrollo teórico del Análisis de Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402218.html>

Revista Marketing Ecommerce. (3 de Febrero de 2020). Top Redes Sociales. Marketing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Revista Redes Sociales (2021). 10 ventajas y desventajas de las Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.redes-sociales.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Revista Somos. (18 de noviembre de 2019). la plataforma que nació en Youtube y ahora ayuda a jóvenes a ingresar a la universidad. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/historias/la-plataforma-que-nacio-en-youtube-y-ahora-ayuda-a-jovenes-para-ingresar-a-la-universidad-video-noticia/>

Rico, S. (2007). Prospectiva un método de investigación para diseñar escenarios ante la toma de decisiones. Recuperado de: [https://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2016/09/bo\\_syd\\_14\\_rico.pdf](https://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2016/09/bo_syd_14_rico.pdf)

Revista científica Twenge (2017). Cómo saber si pasamos demasiado tiempo mirando una pantalla y qué hacer para minimizar sus efectos Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43169895>

Rodríguez y García (2020). El uso de videojuegos en adolescentes. Un problema de Salud Pública [Tesis de pregrado], Universidad de Huelva, España. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/eglobal.438641>

Sánchez. (2018). El Videoclip como herramienta de divulgación de la banda “Sumo Semblante” (ss) en la Plataforma Youtube [tesis de licenciatura], Universidad Tecnológica, Israel. Repositorio Institucional. Obtenido de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1768/1/UISRAEL-EC-P.TM-378.242-2018-013.pdf>

Soache, S. (2018). De lo virtual a lo real: los efectos de la plataforma Youtube en estudiantes de grados 8 y 11 [tesis de pregrado], Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Repositorio Institucional. Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/42359>

Shanya, G. (2020). Modelo de Shannon y Weaver. Recuperado de: <https://www.mindomo.com/es/mindmap/shannon-y-weaver-8ab16c7222c140c791a6c8d599c78d8e>

Tamayo, M. (2012). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Recuperado de: <https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=434588>

Vinueza, D. (2018). El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014 [tesis de maestría], Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Repositorio Institucional. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10644/6101>

# **ANEXOS**

**Anexo 1.** Matriz de consistencia del estudio de investigación.

**USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO, UNTUMBES, 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Qué tipo de uso dan los estudiantes de la escuela de turismo a la plataforma YouTube?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Evaluar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Hi: No amerita hipótesis por ser una investigación descriptiva</p>	<p><b>VARIABLE DE ESTUDIO: USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE</b></p>				
			<p><b>DIMENSIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES</b></p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p>	<p><b>ITEMS</b></p>	<p><b>INDICE</b></p>
			<p><b>Interacción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación.</li> <li>- Publicaciones Destacadas.</li> </ul>	<p>Cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.</p>	<p>1,2,3,4,5,</p>	<p>Ordinal</p>
			<p><b>Accesibilidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso.</li> <li>- Suscripciones.</li> <li>- Información filtrada.</li> </ul>		<p>6,7,8,9,10,11,</p>	
			<p><b>Preferencias de contenido</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos Tutoriales.</li> <li>- Videos Musicales.</li> <li>- Complementar clases.</li> <li>- Video juegos.</li> </ul>		<p>12,13,14,15,16,17,18,</p>	
			<p><b>Proceso comunicativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar.</li> <li>- Entretener.</li> <li>- Educar.</li> </ul>		<p>19,20,21</p>	
<p><b>P. ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. ¿Qué tipo de interacción tienen los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021, en la plataforma YouTube?</p> <p>b. ¿Qué tipo de accesibilidad tienen los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021, en la Plataforma YouTube?</p> <p>c. ¿Cuáles son las preferencias de contenidos tienen los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021 en la plataforma YouTube?</p> <p>d. ¿Qué tipo de proceso comunicativo tienen los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021 en la plataforma YouTube?</p>	<p><b>O. ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. Establecer el tipo de interacción que tienen los estudiantes de Turismo en la plataforma YouTube.</p> <p>b. Señalar el nivel de accesibilidad del uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de Turismo.</p> <p>c. Identificar las preferencias de contenidos respecto a la plataforma YouTube en los estudiantes de Turismo.</p> <p>d. Determinar el tipo de proceso comunicativo de la plataforma YouTube en los estudiantes de Turismo.</p>						



MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																		
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Desde la clasificación anterior, la investigación de acuerdo a su fin es aplicada, de enfoque CUALITATIVO, de tipo correlacional.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> Investigación de diseño <b>No experimental</b>, dicho estudio tiene como fin medir el grado de relación que exista entre los conceptos y variables, a través del contexto, De corte transversal, microsociológica y prospectivo.</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inductivo – Deductivo</li> <li>- Análisis – Síntesis</li> </ul> <p><b>GRÁFICA</b></p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 40px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center; line-height: 20px;">M - O</div> <p><b>Donde:</b> <b>M=</b> Muestra constituida por los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES 2021. <b>O=</b> Observación de la plataforma YouTube en los estudiantes de la Escuela de Turismo, UNTUMBES 2021.</p>	<p><b>POBLACIÓN MUESTRAL.</b> Para la elaboración de esta propuesta, se ha considerado la población conformada por 143 estudiantes matriculados, en la Escuela de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021, tal como se especifica a continuación:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>II- Ciclo</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>III – Ciclo</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>VI – Ciclo</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>VII – Ciclo</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>X -ciclo</td> <td>24</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra se aplicó el muestreo, No probabilístico, la muestra de estudio, está constituida por 90 estudiantes de la Escuela de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>II-X</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	II- Ciclo	29	III – Ciclo	23	VI – Ciclo	34	VII – Ciclo	33	X -ciclo	24	POBLACIÓN	CANTIDAD	II-X	90	TOTAL	90	<p>En dicha investigación, se propone como técnica el pretest y como instrumento el cuestionario.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los actores educativos.</p> <p><b>Administración:</b> se aplicará el cuestionario a cada uno de los actores seleccionados en la muestra.</p> <p><b>Duración:</b> Es variable. aproximadamente 30 min.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ámbito de aplicación:</b> A los estudiantes de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes.</li> <li>- <b>Finalidad:</b> Identificar cómo la plataforma YouTube contribuye al desarrollo del conocimiento en el contexto del ámbito académico.</li> <li>- <b>Características:</b> dicho instrumento consta de 30 ítems, el mismo que cada uno de los ítems se seleccionará para cada uno de los actores, de acuerdo a su naturaleza, en los cuales el participante marcará con un aspa en el casillero que crea conveniente, tomando en cuenta la escala de tipo ordinal Likert.</li> <li>- <b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado mediante los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Además, se ha creído oportuno retirar algunos ítems que no se contextualiza con la zona (Ejm: educación bilingüe), y se parafraseo un lenguaje para su mejor comprensión.</li> <li>- <b>Validez confiabilidad:</b> El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia y para la confiabilidad.</li> </ul> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> En el método de análisis de datos, los resultados del cuestionario, se trabajan mediante una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, basado en orden de las variables, dimensiones e indicadores. Además, durante el procesamiento se elaboran tablas y figuras estadísticas para la comprensión e interpretación de los resultados, conforme a los objetivos de la investigación. Finalmente, a través del análisis de los resultados se realizan las conclusiones que darán respuestas a los objetivos planteados de investigación.</p>	<p>Luego de haberse aplicado el cuestionario se procede a crear una base de datos para las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del SPSS 22, software estadístico para elaborar las figuras y tablas de estadística para la comprensión y el comentario correspondiente en los resultados.</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD																				
II- Ciclo	29																				
III – Ciclo	23																				
VI – Ciclo	34																				
VII – Ciclo	33																				
X -ciclo	24																				
POBLACIÓN	CANTIDAD																				
II-X	90																				
TOTAL	90																				

## Anexo 2: Cuestionario uso de la plataforma YouTube

Instrumento de investigación aplicado a los estudiantes de la escuela de Turismo,  
UNTUMBES, 2021 para la recopilación de datos

### I. DATOS GENERALES:

Nombre: .....

Ciclo: ..... Sexo: (M) (F)

Carrera Profesional: .....

### II. OBJETIVO:

La investigación, tiene como objetivo: Evaluar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.

**IV. INDICACIONES:** Este cuestionario está constituido por 21 preguntas, se le recomienda que responda las alternativas de la manera más sincera, marcando con un aspa (X) las respuestas de las preguntas formuladas. El cuestionario es confidencial y tiene una duración de 30 minutos. Espero su participación en la solución de este cuestionario, que permitirá obtener información veraz y confiable.

### INTERACCIÓN:

1. ¿Cuántas horas dedicas a mirar contenidos audiovisuales?

Menos de 1 hora

1 a 2 horas

3 a 4 horas

5 a 6 horas

7 a más

2. ¿Crees que las promociones destacadas publicadas en YouTube son reales?

Si  No  A veces

3. ¿Consideras que las publicidades en YouTube respecto a marcas son confiables?

Si  No  A veces

4. ¿Utilizas YouTube?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

5. ¿Subes información y/o contenido a YouTube?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

6. ¿Con que frecuencia te suscribes a los canales de YouTube?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

7. ¿Considera que el uso de videotutoriales, posibilita la reflexión y el acercamiento al conocimiento de tu carrera profesional?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

8. ¿Ha visto publicidad emergente (tipo de publicidad que aparece al inicio, mitad o final de un video) durante su experiencia en YouTube?

Si  No  A veces

9. ¿Con qué frecuencia omite la publicidad emergente en YouTube?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

10. ¿Utilizas videotutoriales para fortalecer tus clases virtuales?

Si  No  A veces

11. ¿Considera que el uso de videotutoriales, posibilita la reflexión y el acercamiento al conocimiento de tu carrera profesional?

Si  No  A veces

12. ¿Crees que los tutoriales y videos de YouTube aportan al espectador una imagen clara del paso a paso a seguir en un procedimiento?

Si  No  A veces

13. ¿Crees que es una estrategia efectiva usar videos tutoriales en clase como parte del proceso enseñanza-aprendizaje?

Si es necesario  No es necesario  A veces si es necesario

14. ¿Con que frecuencia escucha videos musicales que se encuentra en YouTube?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

15. ¿Con que frecuencia utiliza YouTube para mirar contenidos de videojuegos?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

16. ¿Crees que YouTube te mantiene informado de los acontecimientos actuales?

Muy frecuentemente  Frecuentemente  Ocasionalmente  Nunca

17. ¿Crees que YouTube puede ser una herramienta para expresar tus intereses, preocupaciones y problemas?

Si  No  A veces

18. ¿Te sientes satisfecho con YouTube?

Siempre  Casi siempre  A veces  Nunca

19. ¿Por qué te sientes satisfecho con YouTube?

Por la facilidad de uso

Tiene contenido diverso

Encuentro lo que quiero

Me entretiene

Me ayuda auto educarme

Me mantiene informado

20. ¿Cómo calificas la metodología de entretenimiento que se lleva mediante YouTube?

Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

21. ¿Crees que YouTube es una herramienta esencial porque los videos educativos que brinda te permiten aprender diversas temáticas?

Si  No  A veces

***Gracias por su participación.***

### Anexo 3: Validación del instrumento de investigación

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00251793 de profesión Docente universitario, con grado académico de doctor en Educación, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario online" cuyo propósito es, determinar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

**Apreciación total:**

**Muy adecuado ( ) Bastante adecuado (X) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado( ) No aporta ( )**

Tumbes, 05 del mes de agosto del 2021

**Apellido y Nombre:** Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga **DNI:** 00251793 **Firma:**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel David Ancajima Mena, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106 de profesión Licenciado en Educación, con grado académico de Magister, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario online" cuyo propósito es, determinar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

**Apreciación total:**

**Muy adecuado ( ) Bastante adecuado (X) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado( ) No aporta ( )**

Tumbes, 05 del mes de agosto del 2021

**Apellido y Nombre:** Samuel David Ancajima Mena **DNI:** 40721106 **Firma**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Mogollón Medina, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43849098 de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magister, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Cuestionario online" cuyo propósito es, determinar el uso de la plataforma YouTube en los estudiantes de la escuela de Turismo, UNTUMBES, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

**Apreciación total:**

**Muy adecuado ( ) Bastante adecuado (X) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado ( ) No aporta ( )**

Tumbes, 05 del mes de agosto del 2021

**Apellido y Nombre:** José Martín Mogollón Medina **DNI:** 43849098 **Firma:** \_\_\_\_\_

