

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Impacto de los Youtubers en los Estudiantes del Centro Preuniversitario

José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018

Presentado por:

Bach. Diego Benicio IZQUIERDO SOSA

Bach. Sandra María LOPEZ MORALES

Asesor:

M(a) Juana María ANSELMO ARRUNATEGUI

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

**IMPACTO DE LOS YOUTUBERS EN LOS ESTUDIANTES DEL
CENTRO PREUNIVERSITARIO JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN, HUACHO – 2018**

Bach. Diego Benicio IZQUIERDO SOSA

Bach. Sandra María LOPEZ MORALES

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(a) Juana María ANSELMO ARRUNATEGUI

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2019**

M(a) Juana María ANSELMO ARRUNATEGUI

ASESOR

Dra. Kathelin Alexandra LOZANO VASQUEZ

PRESIDENTE

M(o) Luis Moisés CORNELIO VICUÑA

SECRETARIO

Lic. Víctor Gerónimo OVIEDO ALDAVE

VOCAL



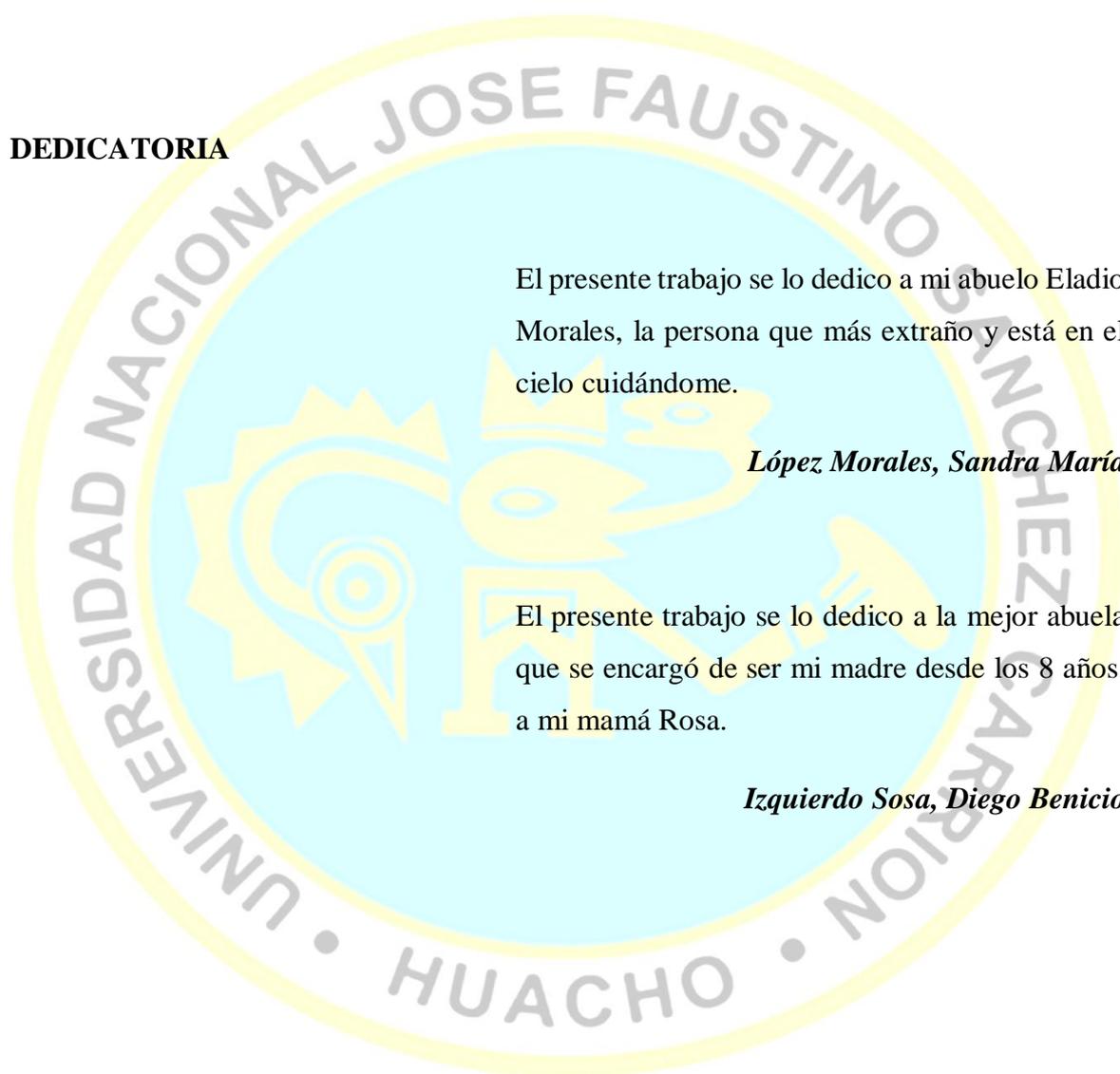
DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi abuelo Eladio Morales, la persona que más extraño y está en el cielo cuidándome.

López Morales, Sandra María

El presente trabajo se lo dedico a la mejor abuela que se encargó de ser mi madre desde los 8 años, a mi mamá Rosa.

Izquierdo Sosa, Diego Benicio



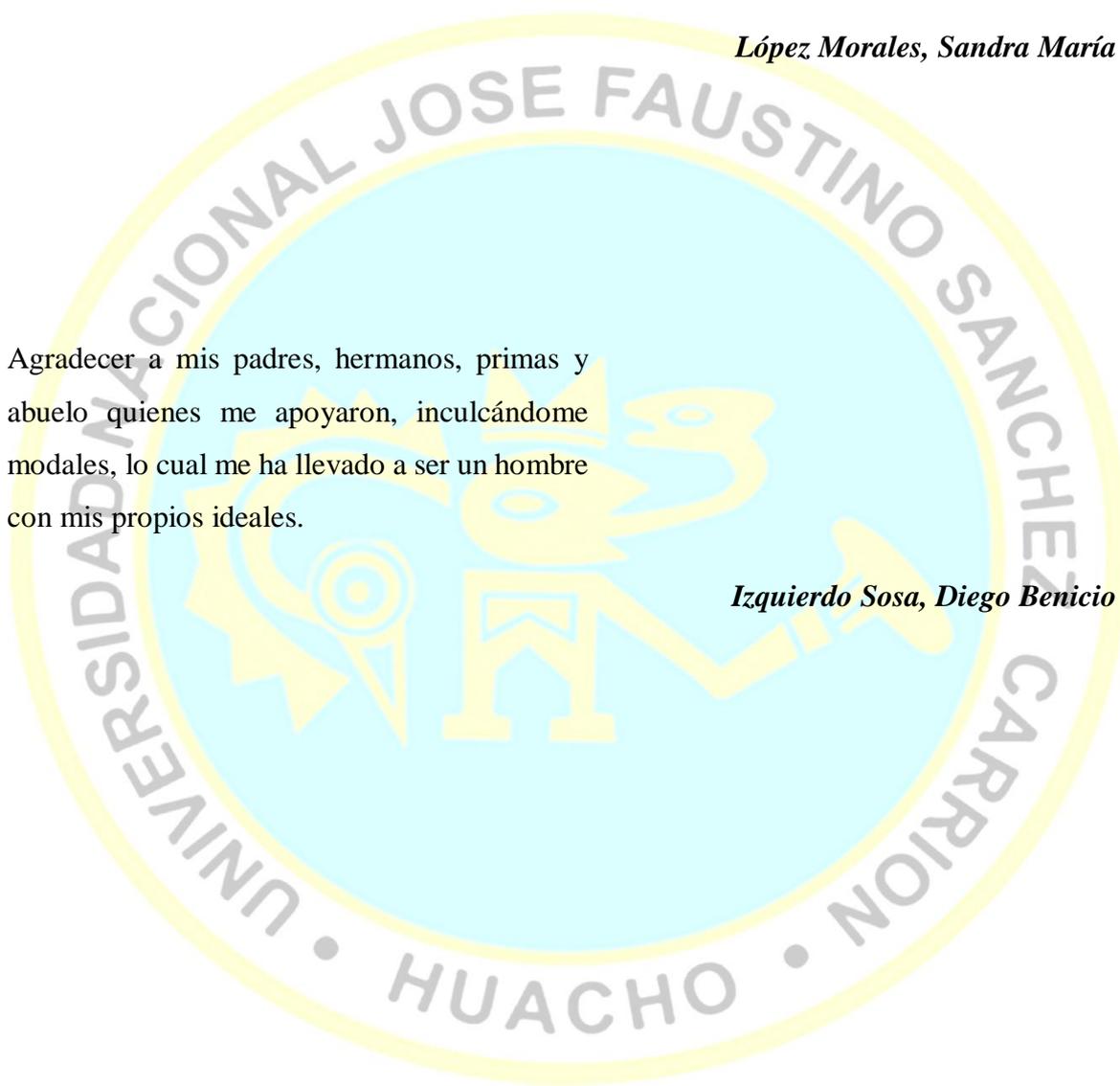
AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres y a mi hermano Miguel que siempre me han brindado su apoyo incondicional, a mi cuñada que siempre estuvo conmigo en todo momento.

López Morales, Sandra María

Agradecer a mis padres, hermanos, primas y abuelo quienes me apoyaron, inculcándome valores, lo cual me ha llevado a ser un hombre con mis propios ideales.

Izquierdo Sosa, Diego Benicio

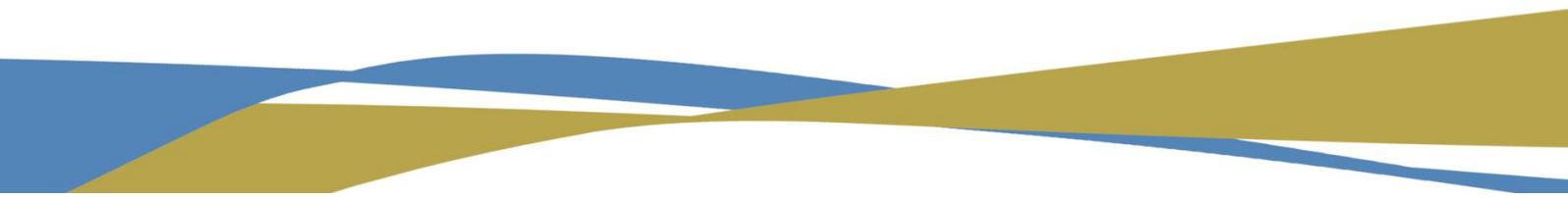
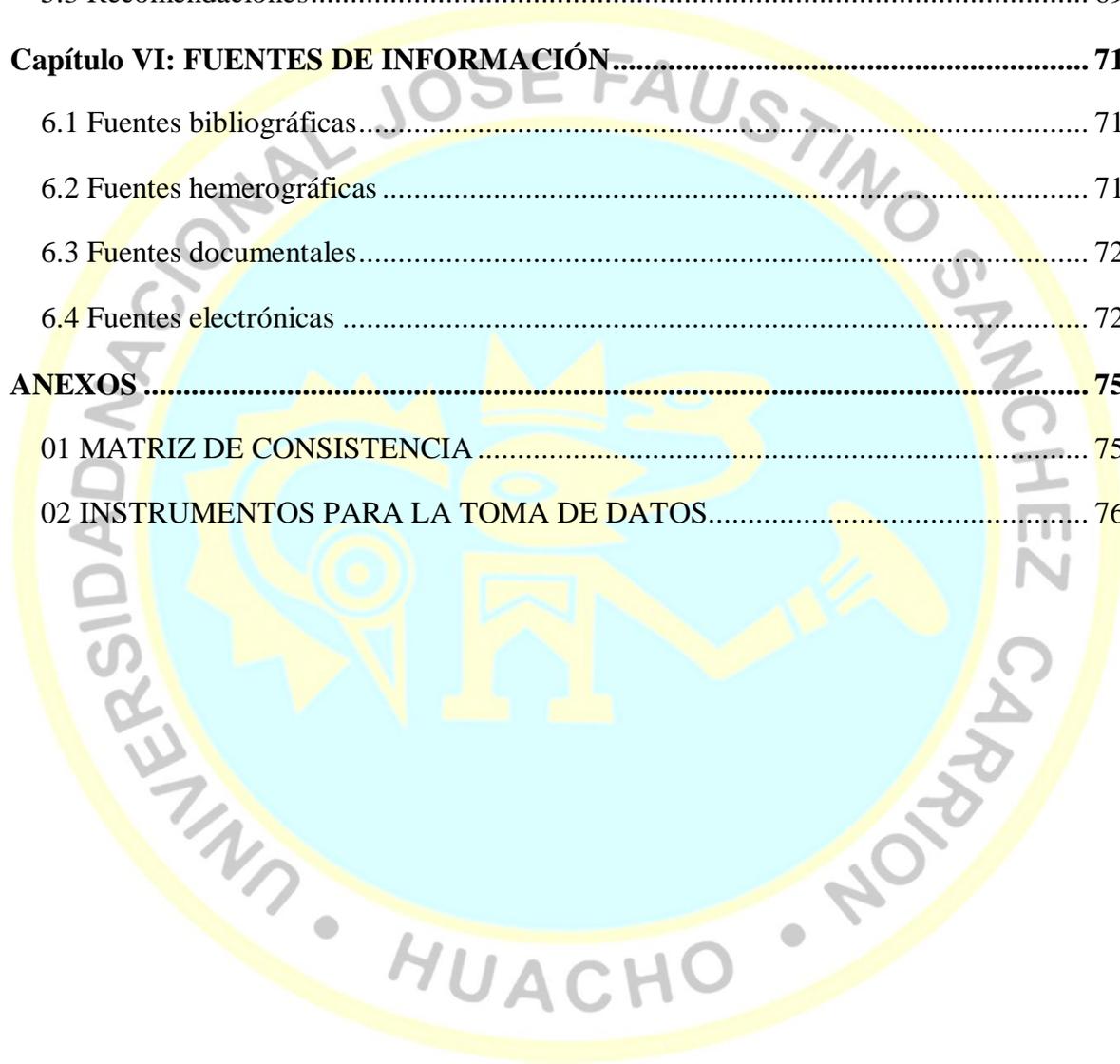


ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen	xiii
Abstract	xiv
INTRODUCCIÓN	15
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	20
1.5 Delimitación del estudio	20
1.6 Viabilidad del estudio.....	21
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teóricas.....	30
2.3 Definiciones conceptuales	37
2.4 Formulación de la hipótesis	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis específicas	40

Capítulo III: METODOLOGÍA	41
3.1 Diseño metodológico.....	41
3.1.1 Tipo de investigación.....	41
3.1.2 Nivel de investigación.....	41
3.1.3 Diseño de investigación	41
3.1.4 Enfoque de investigación	41
3.2 Población y muestra	42
3.3 Operacionalización de variables e indicadores	43
3.3.1 Definición conceptual	43
Son un tipo de sociedad y de personas llamadas “youtubers” o “vloggers”, estas personas son gente joven (18 a 28 años) que se dedican a subir videos en el sitio web YouTube de manera periódica, lo más común es que suban uno o dos videos por semana, pero hay algunos quienes suben un video diario.	43
En dichos videos los youtubers dialogan con su público de manera personal, incluso a veces utilizan un lenguaje vulgar y sin censura. Los temas tratan generalmente de situaciones cotidianas, con mucha comedia y sobre todo con imágenes y expresiones exageradas de tales situaciones de la vida. (<i>Bos Blázquez, 2014, pág. 5</i>).....	43
3.3.2 Definición operacional	43
3.3.3 Matriz operacional	44
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.4.1 Técnicas a emplear.....	45
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	45
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	45

Capítulo IV: RESULTADOS	46
4.1 Resultados.....	46
Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Discusión	67
5.2 Conclusiones	68
5.3 Recomendaciones.....	69
Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
6.1 Fuentes bibliográficas.....	71
6.2 Fuentes hemerográficas	71
6.3 Fuentes documentales.....	72
6.4 Fuentes electrónicas	72
ANEXOS	75
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	75
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	76



ÍNDICE DE FIGURAS

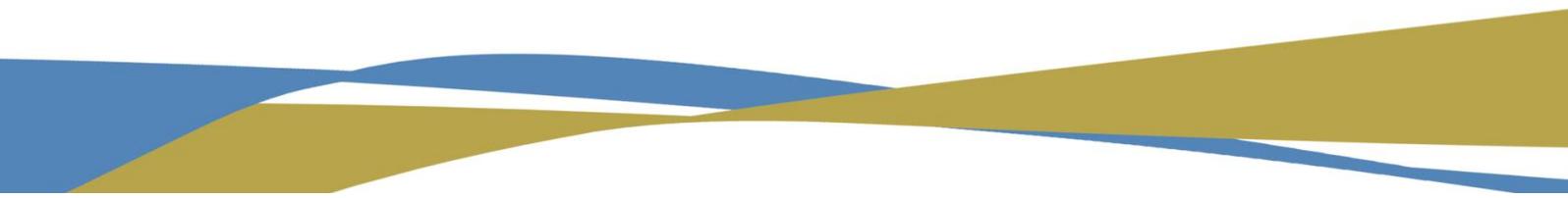
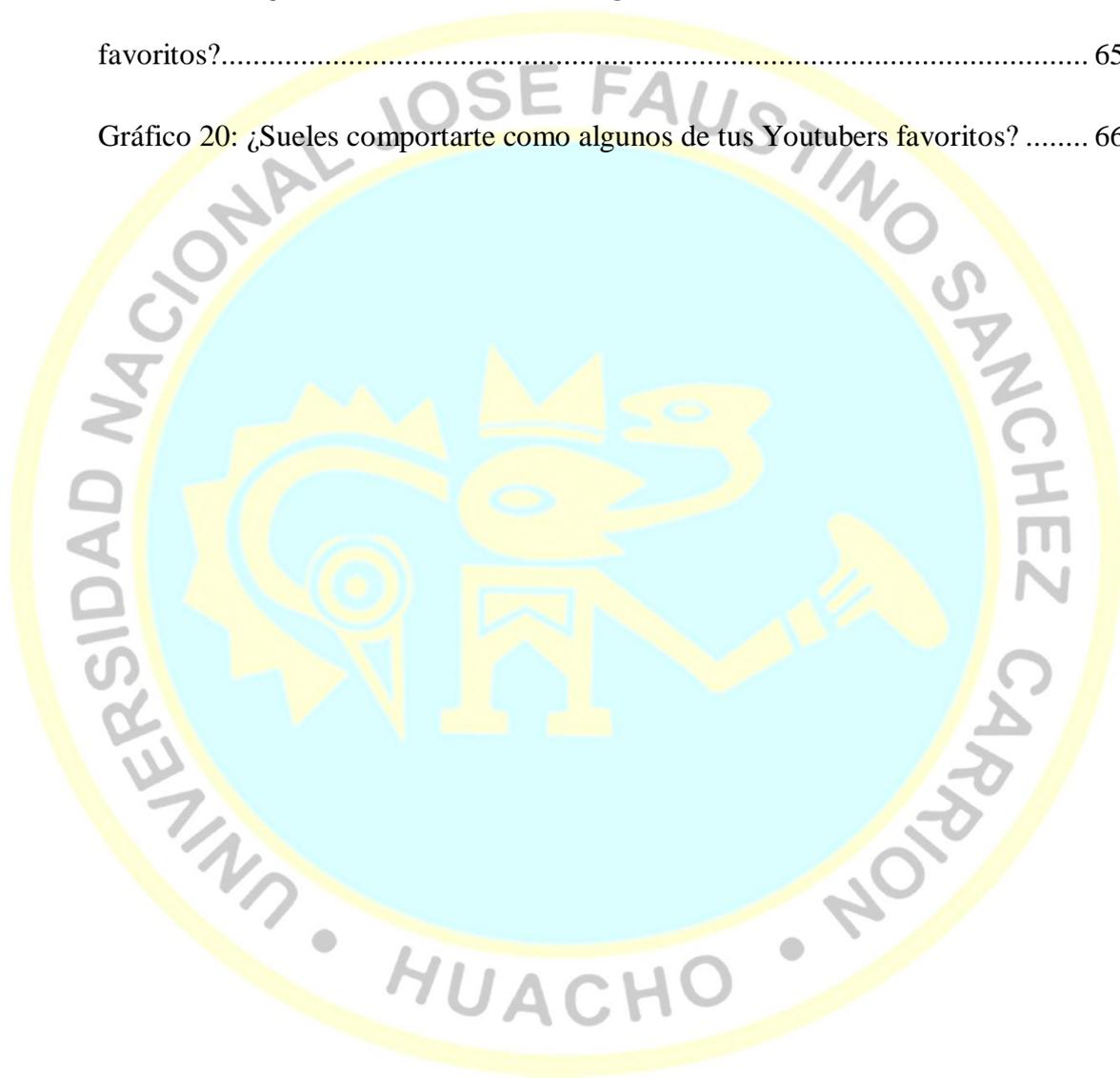
Gráfico 1: ¿Ves todos los días videos de tus Youtubers favoritos?	47
Gráfico 2: ¿Te parece entretenido el contenido de tus Youtubers favoritos?	48
Gráfico 3: ¿Te suscribes frecuentemente a canales de YouTube?	49
Gráfico 4: ¿Te aparecen restricciones de edad antes de ver cualquier video de YouTube?.....	50
Gráfico 5: ¿Te advierten tus Youtubers favoritos que sus videos no son aptos para todo el público?	51
Gráfico 6: ¿Facebook restringe los videos de tus Youtubers favoritos?	52
Gráfico 7: ¿Controlan tus padres las páginas que sigues en Facebook?.....	53
Gráfico 8: ¿Sigues a Youtubers que hacen videos de MakeUp?	54
Gráfico 9: ¿Con qué frecuencia te suscribes a los canales de MakeUp y/o moda? 55	
Gráfico 10: ¿Influencia en tu decisión de compra los videos de MakeUp?	56
Gráfico 11: ¿Sigues a Youtubers que hacen videos de comedia?	57
Gráfico 12: ¿Con qué frecuencia hay exceso de lisuras o morbosidad en los videos de comedia?.....	58
Gráfico 13: ¿Con qué frecuencia restringuen los videos de comedia por algún exceso mostrado?.....	59
Gráfico 14: ¿Te suelen brindar mensajes positivos estos videos?	60
Gráfico 15: ¿Hacen acciones altruistas tus Youtubers favoritos?	61
Gráfico 16: ¿Son un ejemplo a seguir tus Youtubers favoritos?.....	62

Gráfico 17: ¿Influyen en algunas de tus decisiones el estilo de vida de tus Youtubers favoritos?..... 63

Gráfico 18: ¿Empleas algunas de las frases famosas o términos de tus Youtubers favoritos?..... 64

Gráfico 19: ¿Has sintentado recrear algunos de los videos de tus Youtubers favoritos?..... 65

Gráfico 20: ¿Sueles comportarte como algunos de tus Youtubers favoritos? 66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de frecuencias y porcentajes de todos los días ves videos de tus Youtubers favoritos	46
Tabla 2: Distribución de frecuencia y porcentaje si te parece entretenido el contenido de tus Youtubers favoritos	47
Tabla 3: Distribución de frecuencia y porcentaje si te suscribes de manera seguida a los canales de YouTube.....	48
Tabla 4: Distribución de frecuencia y porcentaje si te aparecen restricciones de edad antes de ver los videos de YouTube	49
Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes si tus Youtubers favoritos te advierten que su contenido no es apto para todo tipo de edad.....	50
Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes si Facebook restringe los videos de tus Youtubers favoritos	51
Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes si tus padres controlan las páginas que sigues en Facebook	52
Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes si sigues a los Youtubers que hacen Make Up y/o Moda.....	53
Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes si crees que los videos de Make Up y/o Moda aumentan la vanidad en las mujeres.....	54
Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes si los videos de Make Up y/o Moda influyen en tus decisiones de compras	55
Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes según si sigues a los Youtubers que hacen videos de Comedia	56

Tabla 12: Distribución de frecuencias y porcentajes según si existen excesos de lisuras o morbosidad en los videos de comedia	57
Tabla 13: Distribución de frecuencias y porcentajes si YouTube restringe los videos de comedia por algún exceso de morbosidad o lisuras mostrado	58
Tabla 14: Distribución de frecuencias y porcentajes si los videos de tus Youtubers favoritos te suelen brindar mensajes positivos.....	59
Tabla 15: Distribución de frecuencias y porcentajes si tus Youtubers favoritos hacen acciones altruistas.....	60
Tabla 16: Distribución de frecuencias y porcentajes según si tus Youtubers favoritos son un ejemplo a seguir	61
Tabla 17: Distribución de frecuencias y porcentajes según si influyen en algunas de tus decisiones el estilo de vida de tus Youtubers	62
Tabla 18: Distribución de frecuencia y porcentajes si empleas algunas frases famosas o términos de los Youtubers.....	63
Tabla 19: Distribución de frecuencias y porcentajes si ha intentado recrear algunos de los videos que realizan tus Youtubers favoritos	64
Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentaje si sueles comportarte como algunos de tus Youtubers favoritos	65

Resumen

Objetivo: Determinar el impacto de los Youtubers en el centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho -2018. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, descriptiva, transversal, no experimental y cuantitativa, siendo la población un estudio de 800 estudiantes y la muestra de 260 estudiantes del Centro Preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, lo cual es un porcentaje de alumnos que están en los diferentes bloques. **Resultados:** Los resultados muestran que el 100% de los jóvenes no son supervisados por sus padres y a la vez ellos no son conscientes del contenido que ven sus hijos en la web, y a la par de ello los jóvenes, saben que su contenido de los Youtubers cuenta con un 53% morbosidad y 36% lisuras en los videos que los jóvenes disfrutan viendo y compartiendo con sus amigos. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que los Youtubers son percibidos de manera negativa en los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, por la calidad y contenido emitido en sus videos y por la falta de control de parte de los padres hacia los estudiantes.

Palabras clave: YouTube, Youtubers, Redes sociales, Internet, Facebook.

Abstract

Objective: To determine the impact of the Youtubers in the José Faustino Sánchez Carrión pre-university center, Huacho -2018. **Methods:** The present research is basic, descriptive, transversal, non-experimental and quantitative, I feel the population a study of 800 students and the sample of 260 students of the José Faustino Sánchez Carrión Pre-university Center, which is a percentage of students who are in the different blocks. **Results:** The results show that 100% of young people are not supervised by their parents and the time they are not the ones who are not their children on the web, or in the case of young people, they know that their content The Youtubers It has 53% morbidity and 36% smoothness in the videos they enjoy watching and sharing with their friends. **Conclusion:** The results obtained show that Youtubers are perceived negatively in the young students of the José Faustino Sánchez Carrión pre-university center, for the quality and content shown in their videos and for the lack of control of the parents towards the students.

Keywords: YouTube, Youtubers, Social networks, Internet, Facebook.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de los Youtubers, que se puede definir como los jóvenes encargados de subir videos a la red social YouTube en la cual hablan de temas variados como amor, familia, amistades y su contenido es variado en géneros como comedia, videojuegos, terror, etc.

La característica principal de un Youtuber es la cantidad de personas que los siguen, y la constancia en la que suben videos a la red social, como si se tratara de un programa de televisión.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es que los alumnos del centro pre universitario José Faustino Sánchez Carrión ven atractivo el contenido mostrado en las redes sociales. Se entiende por redes sociales, los sitios web: Facebook, YouTube o Instagram, donde se difunden los videos de los Youtubers.

El contenido de estos videos, en su mayoría son de entretenimiento con el humor pícaro y jocoso de los jóvenes, los cuales ven de manera interesante los videos, ya que el lenguaje vulgar o las situaciones típicas mostradas, se ven en el día a día de las personas.

Los Youtubers conscientes de que la mayoría de su público son jóvenes, no controlan su lenguaje y a la vez tampoco su contenido; suelen mostrar un exceso de groserías o morbo para llamar la atención y así llegar a la mayoría de los jóvenes.

De este modo éste estudio se ha organizado de la siguiente forma:

En el Capítulo I. Se realiza el planteamiento y la descripción de la realidad problemática; seguido por la formulación del problema, general y los específicos. Así mismo,

se formula de manera precisa los objetivos de la investigación, como el general y los específicos.

En el Capítulo II. Se describe el Marco Teórico del trabajo de investigación, reparando en antecedentes locales, nacionales e internacionales. Asimismo, se registra las bases teóricas sobre las dos variables objeto de estudio de esta investigación. Además, detallamos la definición de términos afines, precisando al final del capítulo con la formulación de la hipótesis general y específica.

En el Capítulo III. Abordamos el diseño metodológico, el tipo de investigación, el diseño de esta, la población y muestra investigada; también, en este mismo capítulo se trabajó el cuadro de operacionalización de variables de la investigación, para luego señalar con calidad algunas características del instrumento de investigación.

En el Capítulo IV. Nos referimos a los resultados. Presentamos de manera clara y detallada la descripción de las tablas y figuras, ítems por ítem. Luego la contratación de las hipótesis en los resultados obtenidos.

En el Capítulo V. Se presenta la discusión, contrastada con las bases teóricas, antecedentes de estudios con resultados similares al resultado final de esta investigación. Asimismo, se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes y coherentes como corresponde.

Finalmente, en el Capítulo VI. Señalamos las fuentes referenciales que nos sirvieron de apoyo en el desarrollo de todo el proceso de investigación de esta la tesis.

Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

YouTube es una plataforma digital, que hoy en día para los menores y mayores de edad, brindan un entretenimiento mucho más relevante que la televisión, siendo los protagonistas de este contenido conocidos como Youtubers, jóvenes que promedian la edad de entre 18 a 28 años; los cuales realizan videos en sus casas o habitaciones y uno que otro en un estudio de grabación, en su mayoría estos contenidos son de entretenimiento, son ídolos de masas que entre los más conocidos llegan a alcanzar los 25 millones de seguidores. Perú forma parte del público objetivo y los jóvenes también consumen este contenido web que se encuentran en la plataforma de YouTube, el objetivo principal es percibir el impacto que tienen estos personajes de internet en los jóvenes, si aportan para bien o para mal, en cuestión a temas que no se tocan en televisión ya que internet es una red social libre.

La plataforma YouTube llega en el año 2005 de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares de todas las personas, dando el acceso de cualquier vídeo en la red y facilitando que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos; el sitio web va evolucionando en poco tiempo y salta a otras plataformas digitales (tabletas, teléfonos, televisores Smart, etc.). “El crecimiento de YouTube es constante, imparable y la

integración y difusión de sus contenidos en otras redes sociales ha catapultado el incremento exponencial de visitas”. (Anahi, 2012)

“Esta retroalimentación ha ayudado a la red social de vídeos a crecer exponencialmente. Hasta tal punto que en el año 2013 YouTube continúa como la tercera página web más visitada en el mundo” (Alexa, 2013). La plataforma web YouTube consigue 4.000 millones de vídeos vistos al día, por minuto se suben 60 nuevas horas de videos y 400 millones de visitas al día desde los teléfonos, tabletas o televisores Smart. “YouTube asegura en su propia página web que 800 millones de personas entran a su web para ver vídeos al mes” (YouTube, 2012), esta se convierte en una plataforma muy concurrida por muchos usuarios en diferentes países, en la actualidad YouTube, es un sitio web en donde prefieren subir vídeos; en algunos casos las marcas más grandes buscan talentos con gran audiencia, en su mayoría de 10 millones a más.

Analizando la interrelación que existe entre el espectador, YouTube y la televisión tradicional. ¿Somos tan libres como creemos? ¿Estamos viviendo en una tendencia global de nunca acabar? Veremos que las industrias culturales tradicionales expanden su influencia entre las redes sociales para controlar la generación y el consumo de contenidos audiovisuales.

Al día de hoy, la mayoría de Youtubers hacen comedia, no mayores de 30 años, que semana a semana suben videos a sus respectivos canales de YouTube y obtienen dinero a través de anuncios mostrados en sus videos cada 3 o 4 minutos que son patrocinados por el mismo Google. Podemos ver a: “Hola Soy Germán”, “Werevertumorro”, “Wismichu”, “Badabum”, “Auronplay”, “Luisito Comunica”, entre muchos de los que ya empiezan a ganarse miles de seguidores por día y a llegar a superar los 10 millones de seguidores luego de subir videos constantemente a la red.

Hoy en día los jóvenes no conversan con sus padres o se les hace un tabú hablar de ciertos temas con ellos, pero en internet se encuentran todo tipo de respuestas a sus más grandes dudas y a su vez también mediante videos de entretenimiento que realizan los Youtubers, los cuales ganan seguidores, pero mediante un lenguaje vulgar o de una forma incorrecta de influir en los jóvenes que visualizan su contenido.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el impacto de los Youtubers de comedia en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018?

¿Cuál es el impacto de los Youtubers de make up en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el impacto que causan los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión Huacho – 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Definir el impacto de los Youtubers de comedia en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Mostrar el impacto de los Youtubers de make up en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación relaciona el impacto que causarían los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión.

La investigación se justifica porque se aborda una temática muy relevante respecto al impacto que causan en sus dimensiones de comedia y videojuegos, si también es de manera negativa o positiva y como estas se relacionan con la acogida o audiencia, si se interactúan a través de la red social YouTube en el impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión.

En el aspecto científico, el presente trabajo de investigación se identifica en la medida que se pretende establecer la influencia entre los Youtubers y los estudiantes del centro preuniversitario, de manera que los resultados sirvan para fortalecer una buena comunicación entre padres e hijos, haciendo que la investigación sea compartida y trascendente.

Desde el aspecto pedagógico, el propósito de la investigación busca precisar la relación entre las variables en estudio. Tiene que ver con los buenos y excelentes resultados: la planificación, la organización, la dirección y el control, y esto se debe repercutir en los centros preuniversitarios, así como también en escuela y en el hogar propio.

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación Espacial.

La investigación se llevará a cabo en el centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación poblacional.

El grupo social objeto de la investigación son los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión.

Delimitación Temporal.

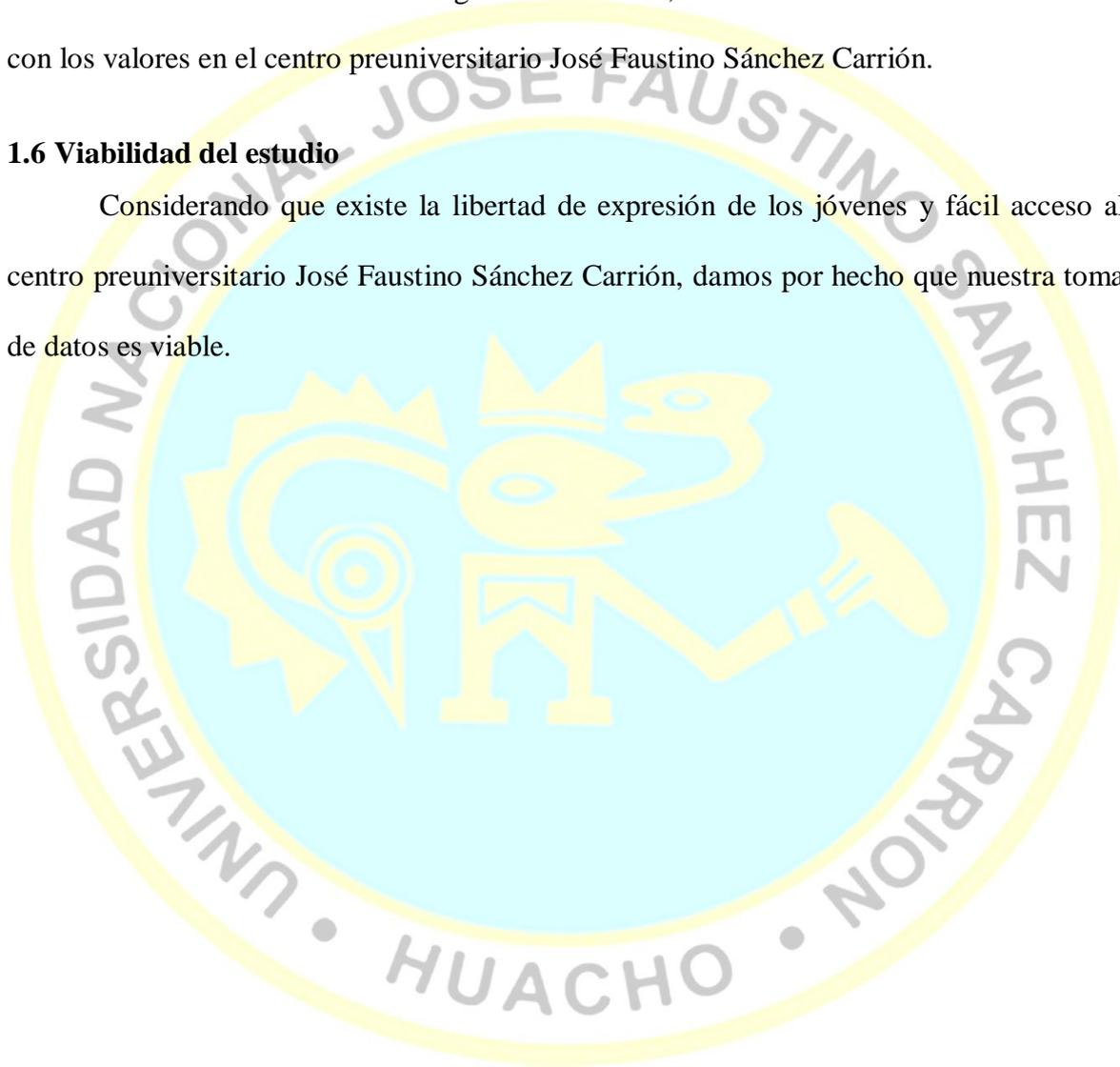
La investigación se centrará a inicial del año 2019; pero, para efectos del estudio, se partirá de un análisis situacional entre los años anteriores.

Delimitación Temática.

Se realizará un análisis de la gestión educativa, a efecto de determinar su relación con los valores en el centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión.

1.6 Viabilidad del estudio

Considerando que existe la libertad de expresión de los jóvenes y fácil acceso al centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, damos por hecho que nuestra toma de datos es viable.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Valls Osorio (2015), en su trabajo de investigación titulado *Análisis de la figura de los principales Youtubers españoles de éxito*, estudio realizado para finalizar el grado en comunicación audiovisual de la escuela politécnica superior de Gandía de España.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general analizar la figura de los principales Youtubers y la razón de su éxito para la recopilación de datos se usó como técnica la encuesta, dirigida al su público objetivo para llegar a saber cuáles son los Youtubers de mayor éxito en España y a su vez con la visualización de videos analizar su figura (forma de comportarse), el método seleccionado para determinar el tamaño de muestra fue probabilístico y de investigación el diseño y tipo de investigación fue exploratoria.

Los Youtubers más exitosos de España son El Rubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby11 y Mangel Rogel, se dedican principalmente a los videojuegos, una temática que la televisión había olvidado. Ganan miles de euros gracias a los cientos de visitas que reciben cada día de sus fans: chicos y chicas menores de 17 años que están enamorados de su naturalidad frente a la cámara, de su contenido único y sin filtros, de la cercanía con la que los tratan y que gracias a los Youtubers se sienten

parte de algo más grande: el fandom de YouTube. Este trabajo analiza la influencia de estos nuevos protagonistas del mundo audiovisual y su método de trabajo, por qué tienen tanto éxito y cuál es su *modus operandi*.

En la actualidad, YouTube es la tercera página web más visitada del mundo y está consolidada como la distribuidora de vídeos más importante del planeta, siendo España el quinto país europeo que más la visita, en el nuestro país, el 56% de los canales con más éxito tienen contenido de videojuegos, seguidos por los de música (11%), los de deporte (8%) y los canales con temática infantil (8%). Además, casi el 75% de ellos constan con la figura del Youtuber, chicos y chicas que han hecho de la monetización de los vídeos de YouTube una fuente constante de ingresos. Pero YouTube no es su única fuente de ingresos: acuden a eventos, realizan publicidad e incluso publican libros. Los Youtubers son importantes influencias online y por tanto, una potente herramienta de marketing a tener en cuenta, sobre todo en estrategias de marketing online. (Valls Osorio, 2015)

No solo en España, sino también en Latinoamérica son reconocidos los Youtubers mencionados en la investigación de Valls G., en su forma irónica de reaccionar a los videojuegos, sus recopilaciones de mejores jugadas y sus grandes contratos con marcas importantes del mundo de gaming que son llamados para ser los primeros en jugar sus videojuegos que están por estrenar, así mismo comparten la experiencia con sus más de 10 millones de seguidores, es importante indicar que en su mayoría su público objetivo se encuentran en jóvenes que consumen y disfrutan de los videojuegos.

Gallardo Camacho & Jorge Alonso (2010) En su trabajo de investigación titulado *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España* del Departamento de Periodismo - Universidad San Jorge, USJ, España.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general analizar la baja interacción del espectador de videos en internet, se usó como técnica la encuesta dirigida a su público objetivo para saber el por qué la baja interacción en videos, el método seleccionado para determinar el tamaño de muestra fue probabilístico y de investigación el diseño y tipo de investigación fue exploratoria.

La conclusión principal es que existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa (en el caso investigado, nos referimos a vídeos de menos de diez minutos en YouTube). Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen.

Esta investigación demuestra que los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales.

Las investigaciones que analizan la actitud del espectador de vídeos en Internet son casi inexistentes. Los autores rompen con mitos y estudios sobre la potencialidad de interacción de Internet a través de una metodología que investiga el comportamiento de los usuarios a

través del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas hasta finales de 2009. El artículo se centra en el caso YouTube España como referente del consumo de vídeos por Internet y demuestra la hipótesis inicial con datos cuantitativos. Con estos resultados se resuelven muchas incógnitas y se abre el camino para otras líneas de investigación. (Gallardo Camacho & Jorge Alonso, 2010)

Al día de hoy, se sigue haciendo las comparaciones entre YouTube y la televisión actual, ya que la investigación es remota, realizado en el año 2009, en ese tiempo no había ese máximo consumo de Youtubers como lo es en la actualidad, pero lo que cabe recalcar es la diferencia del espectador, ya que en la televisión solo eres un receptor pasivo que recibe lo que emiten, en cambio en YouTube puedes interactuar con el remitente (dejarle algún comentario, dar like, añadir a favoritos, compartir e incluso reportar y/o denunciar si el contenido no apt.), recomendándole lo que es mejor para sus videos, avisándole lo que está haciendo mal y en lo que debe de mejorar, de esa manera poco a poco el Youtuber se fue alejando de su comparativa con la televisión porque comenzó hacer caso a lo que la gente comentaba, la televisión tiempo después tomo esta técnica con la llegada de las redes sociales para conocer la opinión de su público, ya sea positivo o negativo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Fernández D. Leslie (2017) En su trabajo de investigación titulado *Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal*

Enchufe Tv, YouTube, 2017, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación universidad Cesar Vallejo.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general determinar de qué manera se presenta los aspectos del lenguaje audiovisual empleados en los diez sketches de humor más vistos del canal enchufe tv, YouTube, técnica se empleó la técnica de la observación, y el instrumento denominado ficha de observación, el método seleccionado para determinar el tamaño de muestra fue analítico, el diseño y tipo de investigación fue exploratoria.

La plataforma virtual YouTube, cuyos productos audiovisuales de aproximadamente de cuatro a seis minutos de duración, constituida por elementos visuales, sonoros, planos, ángulos, movimientos de cámara e iluminación en las escenas. Se empleó la técnica de la observación, y el instrumento denominado ficha de observación. Posteriormente, se procedió la interpretación de los resultados con la teoría del estructuralismo según Agustín Rico se procedió que el lenguaje audiovisual es de suma importancia en conjunto; pues, es parte del soporte, refuerza el mensaje al ser producido como producto audiovisual. Llegando a la conclusión de que los elementos conformados por los aspectos morfológico y sintáctico han sido empleados de manera correcta reforzando el mensaje de cada escena que como fin buscó representar o transmitir, al espectador al acontecimiento que en cada toma fue desarrollada.

Mediante los aspectos del lenguaje audiovisual empleados en los diez sketches más vistos del canal Enchufe Tv se presentan de manera

eficaz y correcta, complementada por cada elemento como los visuales, sonoros, planos, ángulo, movimiento de cámara e iluminación son integradas entre sí en momentos adecuados que sirven de apoyo para contextualizar y crear emociones en el espectador desde llegar ser parte de la historia hasta traer la atención y llegue a sumergirse en la trama. (Fernández Daga, 2017)

El pasar de los años los Youtubers aumentaron con y en diferentes aspectos, ya sea innovando con nuevos guiones, su forma de dialogo, su interacción con el público y calidad de su contenido, uno de los primeros que dio estos pasos fue un grupo de estudiantes de la escuela de cine de ecuador que luego de ser rechazados al tocar muchas puertas televisoras de su país, optaron por abrir un canal de YouTube llamado “EnchufeTv”, que a diferencia de muchos canales, tenían una calidad cinematográfica al nivel de los Youtubers más famosos de Estados Unidos y puso su contenido en la mira de todos los espectadores que buscaban algo diferente y con abundancia de calidad en sus guiones, luces , producción, etc.

Campos Justiniano, Gonzales Romero, & Palomino Aguirre (2016) En su trabajo de investigación titulado: *Los videos de YouTube en el aprendizaje de historia, geografía y economía en alumnos del 2° año de secundaria del colegio Nacional de Aplicación UNHEVAL - Huánuco 2016*, de la Facultad de Ciencias Histórico-Sociales Y Geográficas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general determinar la influencia de los videos de YouTube en el aprendizaje de la historia geografía y economía en los alumnos del 2do año de secundaria del colegio nacional de aplicación Unheval -

Huánuco 2016. técnica fue la encuesta dirigida a su público objetivo que constituyó a un total de 60 estudiantes del segundo año de secundaria (secciones “a” y “b”), el método seleccionado para determinar el tamaño de muestra fue probabilístico y de investigación el diseño y tipo de investigación fue exploratoria.

Los videos de YouTube influyen positivamente en el aprendizaje de la Historia Geografía y Economía en los alumnos del 2do año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación UNHEVAL, Huánuco 2016. Ya que al realizar el contraste de hipótesis se tiene que $r = 0,685$ que corresponde a una correlación alta positiva y el valor de $p = 0,000$ es menor a 0,05.

Los videos de YouTube influyen positivamente en el aprendizaje de los contenidos disciplinares de Historia, Geografía y Economía en los alumnos del 2do año de secundaria del Colegio Nacional de Aplicación - UNHEVAL – Huánuco 2016. Ya que al contrastar la hipótesis se tiene que $r = 0,463$ que corresponde a una correlación moderada positiva y el valor de $p = 0,006$ es menor a 0,05. (Campos Justiniano, Gonzales Romero, & Palomino Aguirre, 2016)

En la investigación queda demostrada el mayor manejo y comprensión de YouTube en los jóvenes, que incluso se puede usar para fines educativos, como: historia, geografía, economía, etc. que a un joven de secundaria se le hace difícil comprender en la hora de clase, pero con el avance tecnológico, usando el método más actual como lo es YouTube, el alumno se siente mucho más familiarizado con ello, no solo se puede educar a un solo sector, sino que se puede llegar a todos los lugares del mundo sin la necesidad de presencia física de un docente, sino con conexión a internet y un buen emisor que dicte las clases.

Astete Tapia (2016) En su trabajo de investigación titulado: *Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016*, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general analizar la influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016. técnica fue un marco teórico referencial sobre estos dos temas, basados en dimensiones e indicadores tanto para la variable redes sociales y promoción, para determinar la correlación existente entre ambas el método seleccionado para determinar el tamaño de muestra fue una investigación no experimental de tipo descriptiva debido a que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno social. correlacional, debido a que se asocia dos variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y explicativa porque esta investigación pretende constituir causa de los sucesos.

Las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) son considerado unos de los medios de mas importantes que manejan los pobladores de Arequipa, que lamentablemente no está siendo aprovechado por parte de las autoridades de la provincia de Islay, pues se cuenta con muy poca información (fotos, videos, afiches, audios) en estos medios.

Identificamos que las redes sociales influenciarían de manera positiva para entablar una buena interactividad, flexibilidad de dialogo, respuesta inmediata y seria de acceso a todo el público, pero no se percibe dado que los pobladores de Arequipa metropolitana no identifican ninguna información ni uso de las estrategias de comunicación. (Astete Tapia, 2016)

Muy aparte de ser un medio de comunicación de: entretenimiento, videojuegos, blogs, maquillaje, etc., sino también puede servir para fines turísticos de una ciudad, una atracción o algún destino de interés de los espectadores, con esto tambien determinamos la preferencia hacia YouTube porque a diferencia de la televisión no hay que pagar para emitir el contenido o lo que quieras informar, con esto también las marcas internacionales y nacionales, se ven interesadas en llegar a un público mucho más selectivo, si eres dueño de una marca de videojuegos, buscas a Youtubers de videojuegos, si eres dueño de una marca de cosméticos o alguna marca de ropa, buscas a Youtubers de make up y moda, y así, hoy por hoy la publicidad tiene mucho más acogida que en la televisión.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Youtubers

Youtubers es el nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de YouTube, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los Youtubers se auto promocionan en YouTube colgando videos para un público específico y concreto.

En general los Youtubers suben videos de producción propia, es decir que son sus propios guionistas. Además de crear el guion el Youtuber interpreta, monta y publica el video convirtiéndose no sólo en guionista sino también en director, actor y técnico de

producción. Muchos Youtubers persiguen como finalidad ganar dinero, llegar a la fama, promover conocimiento o compartir opiniones, pero casi siempre el principal motivo es el entretenimiento.

Como generalmente los Youtubers crean uno o dos videos semanalmente, no suele ser muy buena la calidad de los videos ya que para ello es mucho el requerimiento de tiempo. Si bien los Youtubers pueden ser famosos por un tiempo, necesitan reinventarse todos los días, crear novedades y recrear estilos para no perder su lugar entre las preferencias de su joven público de seguidores. (Porporatto, 2017)

Los Youtubers se han convertido en una importante fuente de información y entretenimiento para las generaciones; los más influyentes son considerados como micro celebridades. Dado que YouTube está ampliamente concebido como una plataforma de videos de redes sociales de abajo hacia arriba, las micro celebridades no parecen estar involucradas con el sistema establecido y comercial de la cultura de las celebridades, sino que son autónomos e independientes. A su vez, esta apariencia hace que los usuarios de YouTube sean vistos como auténticos y únicos, fomentado la conexión directa entre el artista y el espectador que utiliza el canal de YouTube. Ser Youtuber es una combinación de la comunicación, el marketing online y la edición de video.

2.2.2 Tipos de Youtubers

Existen muchos tipos Youtubers en todo el mundo, pero las temáticas principales son: videojuegos (gaming), entretenimiento, música, belleza (makeup), moda y fitness, tecnología, experimentos, manualidades y tutoriales.

2.2.3 ¿Qué hay detrás del fenómeno Youtuber?

Hemos pasado del efecto de quedarse hipnotizados con la televisión al salto a la que algunos señalan como la nueva caja tonta, YouTube, ante la que pasar infinidad de horas muertas, ante la que, muchas veces, nuevas estrellas (como estrellas del rock) que son jóvenes que desde el salón de su casa cuelgan vídeos en los que aparecen jugando, por ejemplo, partidas de videojuegos. (Berzosa, 2017, pág. 11)

Teniendo un lenguaje y un contenido que también es relevante desde el punto de vista de cualquier tipo de negocio o inversión, si se tiene en cuenta los acuerdos con marcas que buscan ese punto de equilibrio entre el Youtuber quiere dar a entender y la manera en que la cual lo dice; lo que las empresas buscan en sintonía con sus valores e identidad de marca. “Tanto es así que hasta la revista Forbes les dedica una clasificación de los mejores pagados” (Berg, 2016), esto se está convirtiendo en una tendencia entre todo el público juvenil y un negocio para los Youtubers con mayor número de seguidores.

2.2.4 Tipo de contenido Youtuber

Los canales de YouTube permiten disponer de los vídeos estructurados en torno a espacios con una apariencia uniforme bajo una cabecera y determinados elementos personalizables. Sin embargo, lo más relevante es el contenido en sí de los propios vídeos como pieza individual porque dicho contenido dota de personalidad al canal. (Castro, 2017)

El contenido también hace referencia al formato en horizontal, pero también en formato vertical, que es como se sostiene o coge muchas veces el teléfono móvil o tablet, también hay que diferenciar el contenido tras haberse grabado con anterioridad o si se trata de una emisión en vivo y en directo, a través del denominado streaming.

2.2.5 El poder de la diversidad y los nuevos gustos e intereses de las nuevas generaciones.

Es una plataforma en la que la audiencia busca creadores que conecten con sus gustos y los creadores intentan adaptarse, aprendiendo de las personas de los que los ven, gracias a los comentarios; ser Youtuber no te condiciona por un lugar o país, aunque es cierto que cuando estás en grandes ciudades parece que es más fácil crecer ya que hay más gente del mismo sector con la cual colaborar, reunirte, hacer apariciones, etc.

Da igual la edad que tengas o de la cultura que vengas, simplemente tienes que pensar en lo que quieres comunicar, en qué tienes tú para enseñar. Cada uno es como es, si en general la diversidad en Internet es enorme, esto es algo que se ve especialmente reflejado en YouTube, donde al final lo que importa es la personalidad y los gustos de cada persona. (Jordan, 2016)

2.2.6 Responsabilidad y límites del humor

Sí hay un límite, cuando el humor pasa a ser insulto, pero creo que el límite lo pone cada uno. En el caso de YouTube, lo podemos poner donde queramos, depende de cada Youtuber y el público al que se quiere hacer llegar el humor. Personalmente, no entro en insultos. (Roelared, 2017)

En la actualidad muchos jóvenes no tenemos límites en el humor, pero sí es cierto que no puedes contar un determinado chiste a cierto público porque es el público quien pone límites, nunca el chiste.

2.2.7 El Entretenimiento Gamer (Videojuegos)

Los videojuegos funcionan porque el jugador vive aventuras, es el héroe, tiene que salvar y matar monstruos y la gente siente que estás viviendo una aventura con ellos. Para mí, expresar mis sentimientos, sea reír, llorar, gritar, asustarse o cabrearse, es lo que hace

que la gente lo sienta más cercano, porque se está viviendo la experiencia conjuntamente. (Dangelis, 2017, pág. 74)

La cercanía y vivir la experiencia de los videojuegos, son un medio de comunicación que permite un viaje de introducción completa a este tipo de gamin's, meternos de repente en una historia, como suele suceder con la literatura, teatro o el cine, pero la particularidad es que se trata de una creación colectiva, es decir, si no jugamos, no existe el videojuego para eso los Youtubers son líderes de comunidades que juegan, son líderes de fans.

2.2.8 ¿Qué son las Redes Sociales?

Red social es una distribución concertada de personas, organizaciones u otras entidades, en las que están enlazadas por una o varios tipos de relaciones, ya sea por amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, entre otros. Concepto de redes sociales en la web según la ya clásica definición de Dana Boyd y Nicole Ellison.

- Servicio basado en la web que permiten a los individuos:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- 2) Articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión.
- 3) Ver y correr su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Y dentro de este perfil general y acotado a la web, lo que sucede con Facebook impresiona. Nace en 2004, tiene en la actualidad sobre 500 millones de usuarios, más de la mitad navega todos los días. El 10 por ciento actualiza su perfil todos los días. Se suman medio millón de usuarios por día. Ha crecido 250 millones en un año. En el último año su crecimiento entre 18 y 24 años ha sido de 5 %, entre 25 y 34 de 60%, y entre 35 y 54 de 190%. (Vázquez, 2012, págs. 22-23)

Las redes sociales son un contacto ilimitado y en tiempo real. Esto se llega gracias a la interactividad, siendo uno de sus rasgos más distintivos y novedosos, antes de las redes sociales, muchas empresas y los medios de comunicación no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así poder conocer su opinión. Sin embargo, al pasar de los años, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo no se considera terminado hasta que los receptores hallan añadido sus reflexiones o comentarios al original texto, así las empresas o medios de comunicación sabrán lo que su público opina y hablan de ellos.

2.2.9 Facebook

El 4 de febrero del año 2004, vio la luz una nueva página web que cambió por completo y para siempre el rumbo de la comunicación online. Mark Zuckerberg, estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, lanzó lo que en un principio se llamó “The Facebook”. En la actualidad, año 2014, esta página web es la red social de más éxito en Internet. Desde un primer momento, el enfoque de esta nueva plataforma fue profundamente social. Lo que Zuckerberg pretendía era incrementar y mejorar la experiencia social universitaria a través de esta plataforma. (Salinas, 2017)

Facebook comenzó siendo un sitio web para mejorar las relaciones entre estudiantes de Harvard, pero luego conquistó a otros de distintas universidades del Noroeste de Estados Unidos y ahora se ha convertido en la red social más usada en el mundo con más de 1300 millones de usuarios; también se convirtió en una red social que es utilizada para ejecutar campañas comerciales de negocios físicos y online.

2.2.10 Participación de los Jóvenes en las Redes Sociales

Es una realidad que hoy, más que nunca antes en la historia, los jóvenes se encuentran interconectados, son capaces de hablar con más de cincuenta amigos al mismo tiempo y disponen de toda la información política, social o cultural que necesiten con un simple clic. Esta realidad recibe un nombre: redes sociales. (García Galera, del Hoyo Hurtado, & Alonso Seco, 2013, pág. 98)

Los jóvenes exponen parte de su vida, antes eran restringidas a círculos íntimos, pero ahora trasladan la frontera de lo que se muestra y lo que no. La consolidación de las redes sociales como medio de relación y comunicación entre adolescentes y jóvenes, es el hecho de que muchos de ellos hayan crecido y estén madurando de la mano de estos cambios o procesos de socialización los llevan a redefinir el concepto de "intimidad" a partir de una nueva manera de gestionar el ser yo.

2.2.11 Los Jóvenes y YouTube

YouTube es mucho más que una plataforma en línea donde se intercambia información o contenidos. Su carácter social apoya la formación de una cultura participativa entre los miembros de una comunidad. La participación de los jóvenes demuestra que hay una cultura que los atrae a colaborar y producir, ser creativos y expresarse en medios. Esta cultura participativa se define por cinco características: pocos obstáculos para expresarse artísticamente, el apoyo para crear y compartir proyectos, una tutoría informal, la creencia de que estas contribuciones son importantes y la conexión social. Esto quiere decir que a los jóvenes les atrae YouTube debido a que casi no existen barreras, la circulación de contenido es fácil y no existen instrucciones o parámetros. La web 2.0 ha generado una cultura participativa, que invita y motiva a los jóvenes a involucrarse. (Chau, 2010, págs. 65-74)

YouTube se ha convertido en uno de los formatos preferidos de los jóvenes a la hora de consumir contenido audiovisual y es que el público adolescente valora la libertad de elegir,

encontrando en esta plataforma digital como YouTube no sólo ver el contenido que desea visualizar, sino también un lugar de reunión con sus pares y, hoy más que nunca, se ha convertido en un espacio de descubrimiento de marcas y productos, gracias a las grandes marcas de productos que utilizan a los Youtubers como su cadena de venta.

2.2.12 Youtubers de Make Up/ Moda

Las Youtubers de Maquillaje son uno de los sectores sin las que hoy en día no podríamos imaginar YouTube. El mundo del maquillaje y la peluquería han encontrado su sitio en la mayor plataforma de vídeos de Internet a lo largo de estos años. Chicos y chicas corrientes deciden subir a YouTube un contenido en el que explican todos los trucos para conseguir un look de maquillaje completo, una rutina de cuidados eficaz o el peinado perfecto para cada ocasión. (Fheel, 2018)

YouTube se ha convertido en una plataforma de MakeUp blogs para las jóvenes que desean aprender maquillaje o simplemente quieren maquillarse para una ocasión como una fiesta y desean hacerse algo diferente en el rostro, muchas de estas adolescentes siguen aquellos consejos y trucos ahora hoy en la actualidad, aunque ciertas veces aquellos productos que utilizan las Youtubers son demasiados costosos y difíciles de adquirir.

2.3 Definiciones conceptuales

Comedia: Es una obra que presenta una mayoría de escenas y situaciones humorísticas o festivas. Las comedias buscan entretener al público y generar risas, con finales que suelen ser felices. (Pérez Porto & Merino, Definición, 2009)

Obra dramática, en especial la que muestra lo ridículo, con elementos que divierten y hacen reír, y con un desenlace feliz. (Murray, Oxford English Dictionary, 1884)

Entretenimiento Web: Es la variedad de contenido que se puede encontrar en YouTube para diferenciar los tipos de videos, como: Videojuegos, blogs, comedia, make up, etc. (Anónimo, 2019)

Facebook: Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes. (IIEMD, 2009)

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Pérez Porto & Gardey, Definición, 2010)

Impacto: Choque violento de una cosa en movimiento contra otra; especialmente de un proyectil contra un blanco. Impresión emocional intensa que causa un determinado hecho o su difusión. Conjunto de los efectos que un suceso o un hecho producen en su entorno físico o social. (Murray, Oxford English Dictionary, 1884)

Influencia: Es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad. (Wikipedia, Wikipedia, 2000)

La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona. (Pérez Porto & Gardey, Definición, 2009)

MakeUp: Consiste en cosas como el lápiz labial, la sombra de ojos y el polvo que algunas mujeres se ponen en la cara para verse más atractivas o que los actores usan para cambiar o mejorar su apariencia. El maquillaje de alguien es su naturaleza y las diversas cualidades en su carácter. (Grippando, Collins Dictionary, 2001)

Redes Sociales: Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Lorenz, 2010)

Sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general. (Pérez Porto & Gardey, Definición, 2011)

YouTube: Es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. (Wikipedia, 2006)

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. (Pérez Porto & Merino, Definición, 2013)

Youtubers: Es el nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de YouTube, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los Youtubers se auto promocionan en YouTube colgando videos para un público específico y concreto. (Porporatto, 2017)

2.4 Formulación de la hipótesis

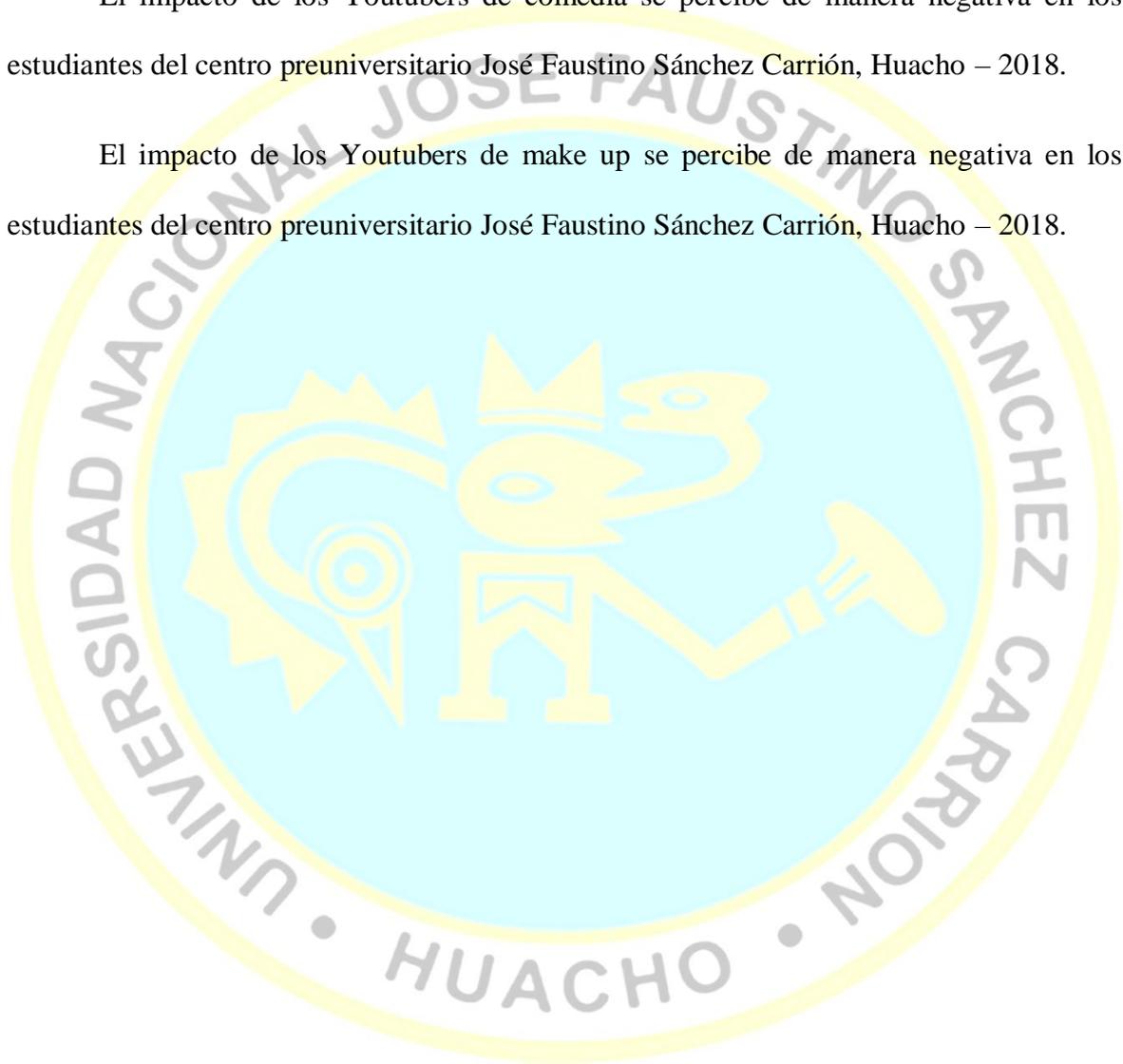
2.4.1 Hipótesis general

El impacto de los Youtubers se percibe de manera negativa en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión.

2.4.2 Hipótesis específicas

El impacto de los Youtubers de comedia se percibe de manera negativa en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

El impacto de los Youtubers de make up se percibe de manera negativa en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque con la llegada de las nuevas tendencias audiovisuales en internet los jóvenes ven en los Youtubers lo que no encuentran en la televisión. “La investigación básica tiene como objetivo mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato.” (Tam Malaga, Vera, & Oliveros Ramos, 2008, pág. 146)

3.1.2 Nivel de investigación

Es de nivel transversal porque recolectaremos datos en un solo momento y en solo tiempo. “Investigaciones que recopilan datos en un momento único.” (Sampieri, 2014, pág. 154)

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño descriptiva, no experimental porque a través del tiempo, las tendencias cambian y nuevos estilos de comportamientos aparecen en la vida de los jóvenes. “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Sampieri, 2014, pág. 152)

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque cuenta con datos de estudio estadísticos para medir la influencia de los medios televisivos y la distribución de contenidos violentos. “Enfoque

cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2014, pág. 4)

3.2 Población y muestra

La población es de 800 alumnos aproximadamente, pero se trabajará con una muestra de 260 alumnos de los diferentes bloques del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, este problema se da a medida que los jóvenes ya no ven televisión y buscan entretenimiento en internet que es de libre censura, la cual se considera como un tabú.

Fórmula para el tamaño de la muestra

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

DONDE:

N = Tamaño de población = 800

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0,05

Z = Coeficiente de confianza (constante) = 1.96

n = Tamaño de muestra

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(800)}{0.05^2 (800 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 260.44$$

El tamaño de la muestra de es: 260 alumnos.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

Son un tipo de sociedad y de personas llamadas “youtubers” o “vloggers”, estas personas son gente joven (18 a 28 años) que se dedican a subir videos en el sitio web YouTube de manera periódica, lo más común es que suban uno o dos videos por semana, pero hay algunos quienes suben un video diario.

En dichos videos los youtubers dialogan con su público de manera personal, incluso a veces utilizan un lenguaje vulgar y sin censura. Los temas tratan generalmente de situaciones cotidianas, con mucha comedia y sobre todo con imágenes y expresiones exageradas de tales situaciones de la vida. **(Bos Blázquez, 2014, pág. 5)**

3.3.2 Definición operacional

Los Youtubers.

1. Redes Sociales.
 - Facebook.
 - YouTube.
2. Entretenimiento Web.
 - Make Up.
 - Comedia.
3. Influencia Global.
 - Influencia en la Sociedad.
 - Influencia en el público Juvenil.
4. Influencia Local.
 - Influencia en el comportamiento.
 - Influencia en el lenguaje.

3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
LOS YOUTUBERS	REDES SOCIALES	Facebook	Item 6 Item 7	Ordinal
		YouTube	Item 1 Item 2 Item 3 Item 4 Item 5	Ordinal
	ENTRETENIMIENTO WEB	Make Up	Item 8 Item 9 Item 10	Ordinal
		Comedia	Item 11 Item 12 Item 13 Item 14	Ordinal
	INFLUENCIA GLOBAL	Influencia en la sociedad	Item 15 Item 16	Ordinal
		Influencia en el público juvenil	Item 17 Item 19	Ordinal
	INFLUENCIA LOCAL	Influencia en el comportamiento	Item 20	Ordinal
		Influencia en el lenguaje	Item 18	Ordinal

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Encuesta: Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

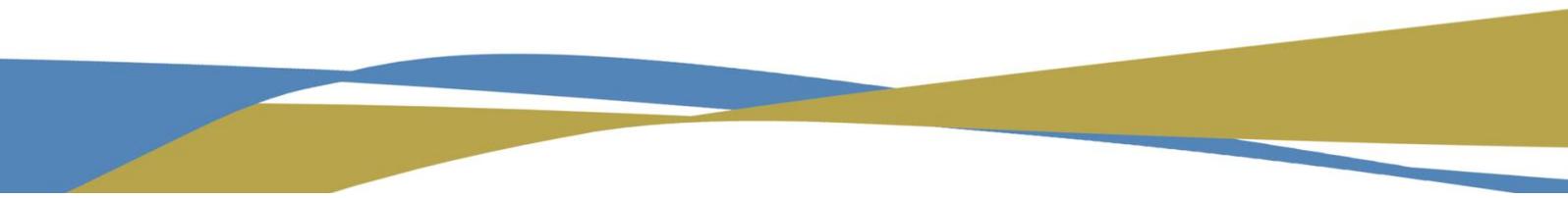
Observación: Se observará las técnicas y métodos que las personas de la fraternidad utilizan en su vida cotidiana, para llegar a nuestra meta, nos relacionaremos con ellos y su entorno para saber acerca de su quehacer diario.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Se diseñó un cuestionario de 20 ítems para 260 jóvenes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2018.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

SPSS, hoja de cálculo, etc.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Resultados

PRESENTACIÓN/ CUADROS/ GRÁFICOS /INFORMES

En el presente capítulo se encuentra el análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la aplicación de la prueba estadística se verificar la misma.

Una vez aplicadas las encuestas se procede a la codificación de los resultados, para luego tabularlos y convertir dichos datos en porcentajes y representaciones gráficas.

Tabla 1:

Distribución de frecuencias y porcentajes de todos los días ves videos de tus Youtubers favoritos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	57,3	57,3	57,3
	No	23	8,8	8,8	66,2
	A veces	88	33,8	33,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

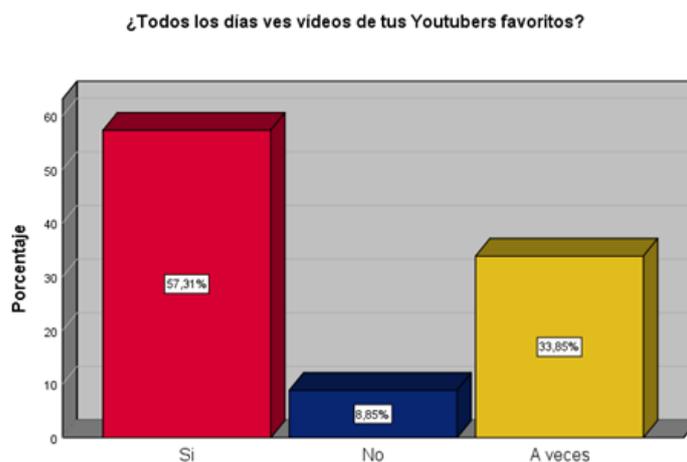


Gráfico 1: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostiene que, **si** ven todos los días videos de sus Youtubers favoritos, escasamente un 8,8% dicen que **no** ven todos los días videos de sus Youtubers favoritos y que un 33,8% solo **a veces** ven todos los días videos de sus Youtubers favoritos.

Tabla 2:

Distribución de frecuencia y porcentaje si te parece entretenido el contenido de tus Youtubers favoritos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	155	59,6	59,6	59,6
	No	82	31,5	31,5	91,2
	A veces	23	8,8	8,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

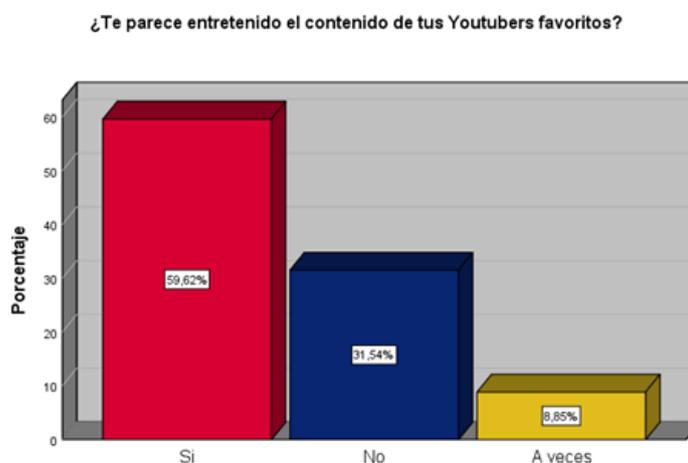


Gráfico 2: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 59,6% sostiene que, **si** les parece entretenido el contenido de su Youtuber favorito, escasamente un 8,8% dicen que **a veces** les parece entretenido el contenido de su Youtuber favorito y que un 31,5% **no** les parece entretenido el contenido de su Youtuber favorito.

Tabla 3:

Distribución de frecuencia y porcentaje si te suscribes de manera seguida a los canales de YouTube.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	57,3	57,3	57,3
	No	27	10,4	10,4	67,7
	A veces	84	32,3	32,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

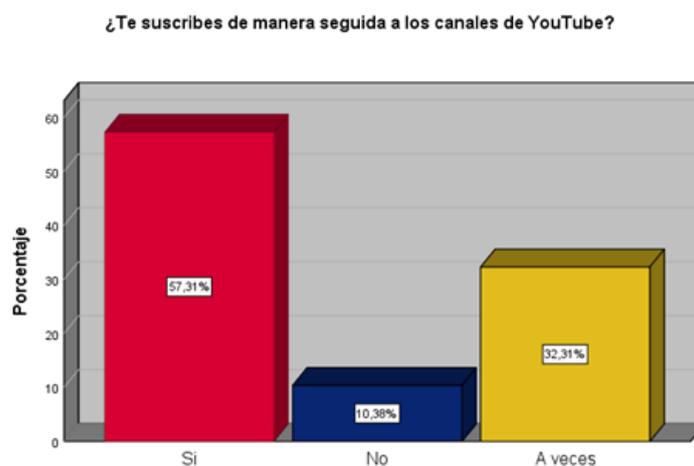


Gráfico 3: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostiene que, **si** se suscriben a los canales de YouTube, escasamente un 32,3% dicen que **a veces** se suscribe a estos canales de YouTube y que un 10,4% **no** se suscriben a estos canales de YouTube.

Tabla 4:

Distribución de frecuencia y porcentaje si te aparecen restricciones de edad antes de ver los videos de YouTube.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	31,5	31,5	31,5
	No	151	58,1	58,1	89,6
	A veces	27	10,4	10,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

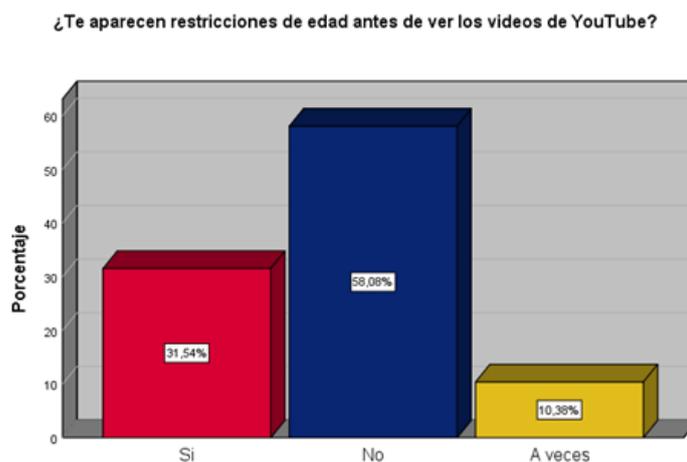


Gráfico 4: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 58,1% sostiene que **no** les aparecen restricciones de edad antes de ver algún video de YouTube, escasamente un 10,4% dicen que **a veces** les aparece este tipo de restricciones antes de ver algún video de YouTube y que un 31,5% **si** les aparece esta restricción.

Tabla 5:

Distribución de frecuencias y porcentajes si tus Youtubers favoritos te advierten que su contenido no es apto para todo tipo de edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	8,8	8,8	8,8
	No	155	59,6	59,6	68,5
	A veces	82	31,5	31,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Tus Youtubers favoritos te advierten que su contenido no es apto para todo tipo de edad?

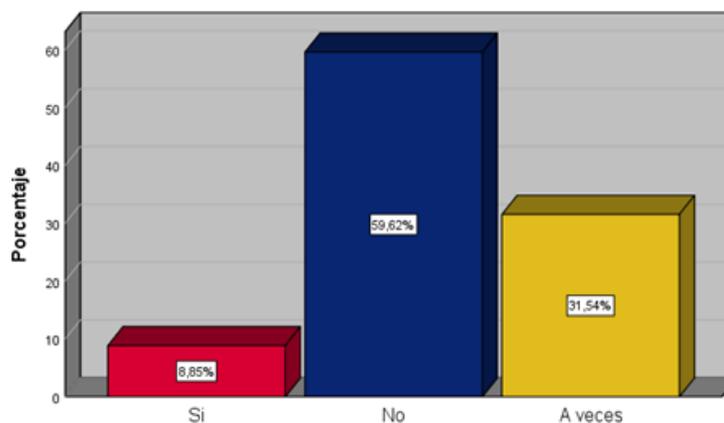


Gráfico 5: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 59,6% sostiene que sus Youtubers favoritos **no** les advierten que sus contenidos no son aptos para todo público, escasamente un 8,8% dicen que sus Youtubers favoritos **si** les advierten que su contenido no es apto para todo público y que un 31,5% solo **a veces** se les advierte que sus contenidos no son aptos para todo público.

Tabla 6:

Distribución de frecuencias y porcentajes si Facebook restringe los videos de tus Youtubers favoritos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	149	57,3	57,3	57,3
	No	82	31,5	31,5	88,8
	A veces	29	11,2	11,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

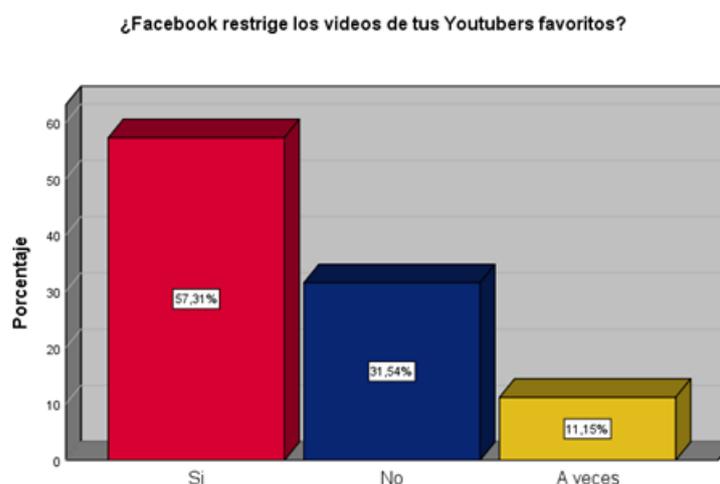


Gráfico 6: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostiene que Facebook **si** les restringen los videos de sus Youtubers favoritos, escasamente un 11,1% dicen que Facebook solo **a veces** les restringen los videos de sus Youtubers favoritos y que un 31,5% Facebook **no** les restringen los videos de sus Youtubers favoritos.

Tabla 7:

Distribución de frecuencias y porcentajes si tus padres controlan las páginas que sigues en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	8,1	8,1	8,1
	No	149	57,3	57,3	65,4
	A veces	90	34,6	34,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

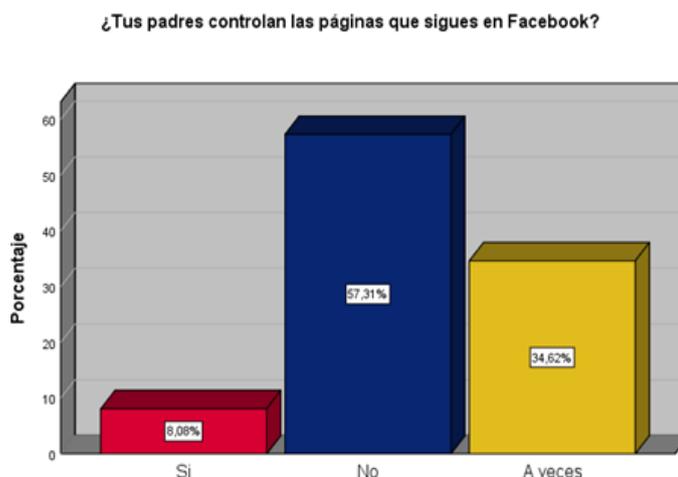


Gráfico 7: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostiene que sus padres **no** controlan las páginas que siguen en Facebook, escasamente un 8,1% dicen que **si** controlan las páginas que siguen en Facebook y que un 34,6% solo **a veces** controlan las páginas que siguen en Facebook.

Tabla 8:

Distribución de frecuencias y porcentajes si sigues a los Youtubers que hacen Make Up y/o Moda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	150	57,7	57,7	57,7
	No	22	8,5	8,5	66,2
	A veces	88	33,8	33,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

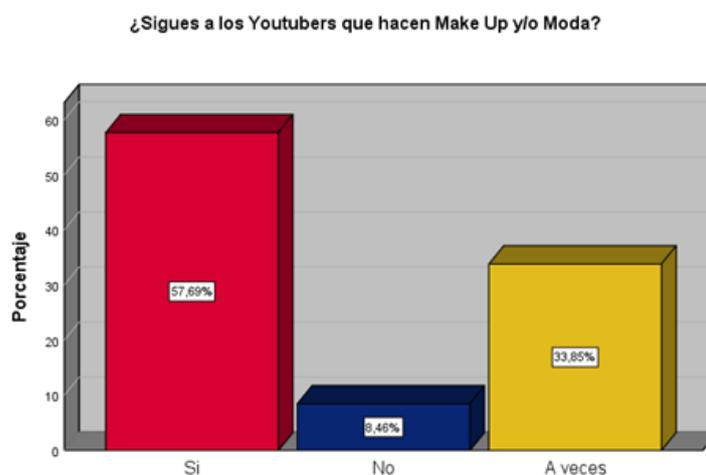


Gráfico 8: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,6% sostiene **si** siguen a los Youtubers que realizan videos de Make Up y/o Moda, escasamente un 8,4% dicen que **no** siguen a estos Youtubers y que un 33,8% solo **a veces** siguen a los Youtubers que hacen videos de Make Up y/o Moda.

Tabla 9:

Distribución de frecuencias y porcentajes si crees que los videos de Make Up y/o Moda aumentan la vanidad en las mujeres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	57,3	57,3	57,3
	No	21	8,1	8,1	65,4
	A veces	90	34,6	34,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Crees que los videos de Make Up y/o Moda aumentan la vanidad en las mujeres?

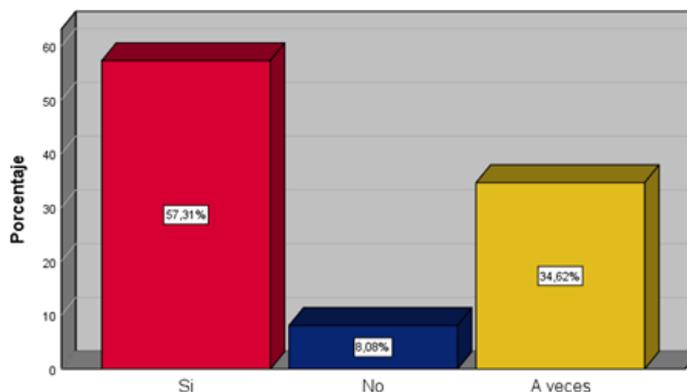


Gráfico 9: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostienen que los videos de Make Up y/o Moda **si** aumentan la vanidad en las mujeres, escasamente un 8,1% dicen que este tipo de videos **no** aumentan la vanidad en las mujeres y que un 34,6% solo **a veces** aumentan la vanidad en las mujeres.

Tabla 10:

Distribución de frecuencias y porcentajes si los videos de Make Up y/o Moda influyen en tus decisiones de compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	148	56,9	56,9	56,9
	No	21	8,1	8,1	65,0
	A veces	91	35,0	35,0	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Los videos de Make Up y/o Moda influncian en tus decisiones de compras?

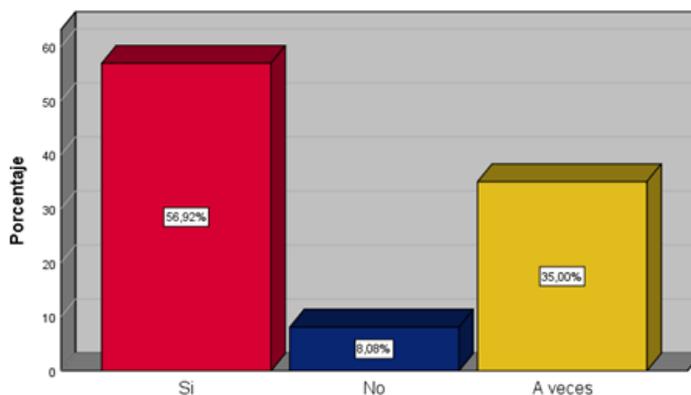


Gráfico 10: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 56,9% sostienen que los videos de Make Up y/o Moda **si** aumentan la vanidad en las mujeres, escasamente un 8,1% dicen que este tipo de videos **no** aumentan la vanidad en las mujeres y que un 34,6% solo **a veces** aumentan la vanidad en las mujeres.

Tabla 11:

Distribución de frecuencias y porcentajes según si sigues a los Youtubers que hacen videos de Comedia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	148	56,9	56,9	56,9
	No	90	34,6	34,6	91,5
	A veces	22	8,5	8,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.



Gráfico 11: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 56,9% sostienen **si** siguen a los Youtubers que realizan videos de comedia, escasamente un 8,5% dicen que **no** siguen a este tipo de Youtubers y que un 34,6% solo **a veces** los siguen.

Tabla 12:

Distribución de frecuencias y porcentajes según si existen excesos de lisuras o morbosidad en los videos de comedia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	85	32,7	32,7	32,7
	No	30	11,5	11,5	44,2
	A veces	145	55,8	55,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

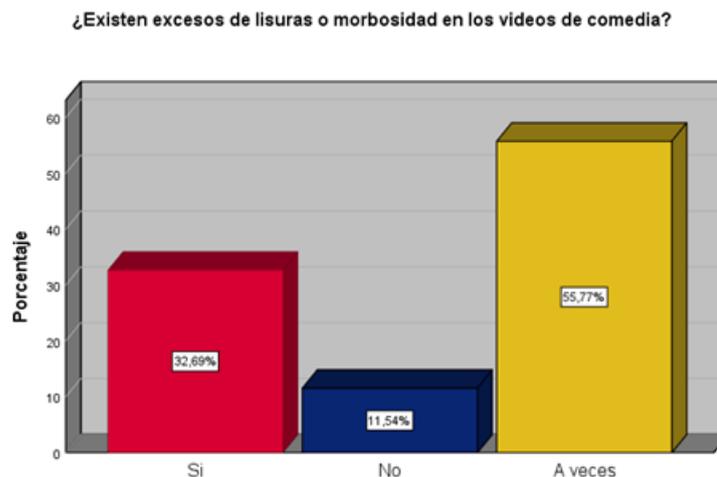


Gráfico 12: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 55,8% sostienen que solo **a veces** existen excesos de lisuras o morbosidad en los videos de comedia, escasamente un 11,5% dicen que **no** existen este tipo de excesos en los videos de comedia y que un 32,7% admiten que **si** existen demasiado exceso de lisura y morbosidad en los videos de comedia.

Tabla 13:

Distribución de frecuencias y porcentajes si YouTube restringe los videos de comedia por algún exceso de morbosidad o lisuras mostrado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	146	56,2	56,2	56,2
	No	86	33,1	33,1	89,2
	A veces	28	10,8	10,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿YouTube restringe los videos de comedia por algún exceso de morbosidad o lisuras mostrado?

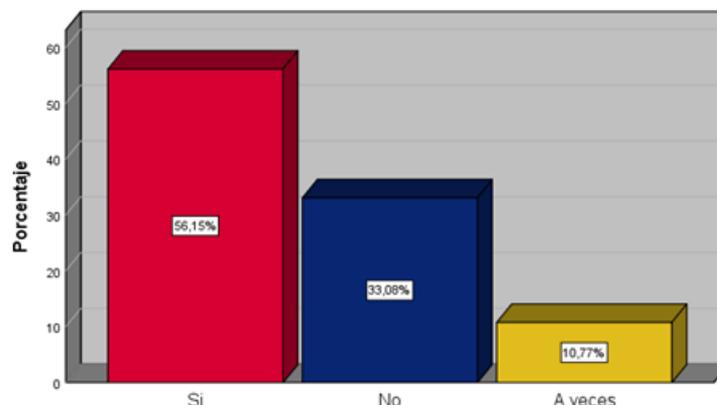


Gráfico 13: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 56,2% dicen que YouTube **si** restringe los videos de comedia por algún exceso de morbosidad o lisura, escasamente un 10,8% dicen que solo **a veces** hacen este tipo de restricciones y que un 33,1% comentan que YouTube **no** hace este tipo de restricciones con respecto a los excesos de morbosidad o lisuras.

Tabla 14:

Distribución de frecuencias y porcentajes si los videos de tus Youtubers favoritos te suelen brindar mensajes positivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	57,3	57,3	57,3
	No	28	10,8	10,8	68,1
	A veces	83	31,9	31,9	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Los videos de tus Youtubers favoritos te suelen brindar mensajes positivos?

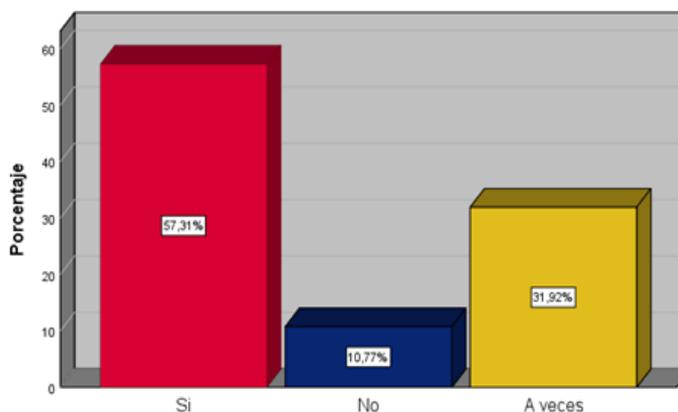


Gráfico 14: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostienen que los videos de sus Youtubers favoritos **si** suelen brindar mensajes positivos, escasamente un 10,8% dicen que videos de los Youtubers **no** suelen brindar mensajes positivos y que un 31,9% solo **a veces** brindan mensajes positivos.

Tabla 15:

Distribución de frecuencias y porcentajes si tus Youtubers favoritos hacen acciones altruistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	6,2	6,2	6,2
	No	94	36,2	36,2	42,3
	A veces	150	57,7	57,7	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

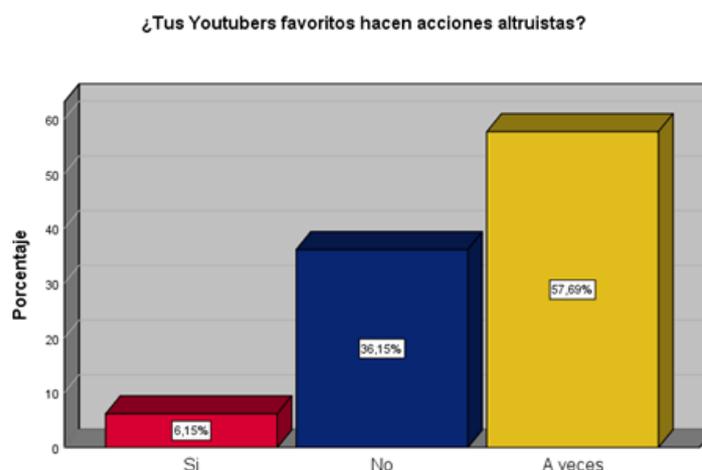


Gráfico 15: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,7% sostienen que **a veces** sus Youtubers favoritos hacen acciones altruistas, escasamente un 6,2% dicen que **si** realizan este tipo de acciones y que un 36,2% dicen que **no** realizan este tipo de acciones altruistas.

Tabla 16:

Distribución de frecuencias y porcentajes según si tus Youtubers favoritos son un ejemplo a seguir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	31,9	31,9	31,9
	No	149	57,3	57,3	89,2
	A veces	28	10,8	10,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

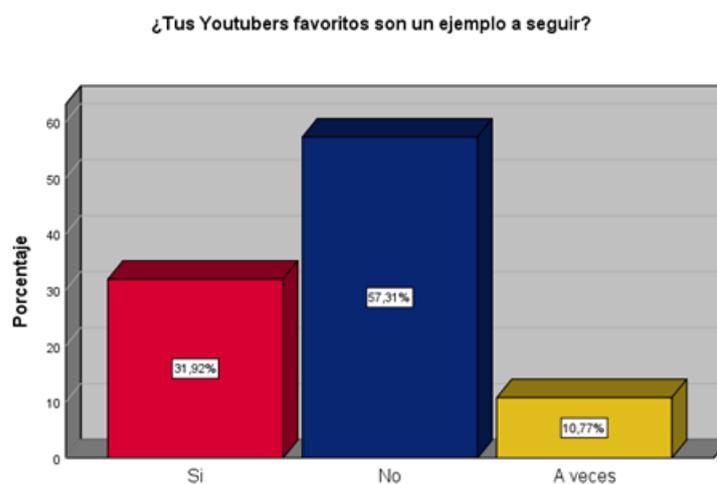


Gráfico 16: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 57,3% sostienen que sus Youtubers favoritos **no** son un ejemplo a seguir, escasamente un 10,8% dicen que solo **a veces** son un ejemplo a seguir y que un 31,9% admiten que sus Youtubers favoritos **si** son un ejemplo a seguir.

Tabla 17:

Distribución de frecuencias y porcentajes según si influyen en algunas de tus decisiones el estilo de vida de tus Youtubers.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	161	61,9	61,9	61,9
	No	36	13,8	13,8	75,8
	A veces	63	24,2	24,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Influyen en algunas de tus decisiones el estilo de vida de tus Youtubers?

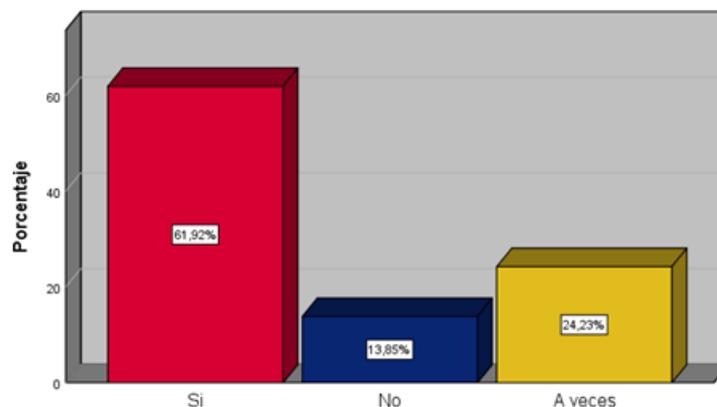


Gráfico 17: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 61,9% sostienen que los Youtubers **si** influyen en algunas decisiones en su estilo de vida, escasamente un 13,8% dicen que los Youtubers **no** influyen en su vida cotidiana y que un 24,92% admiten que los Youtubers solo **a veces** influyen en sus decisiones.

Tabla 18:

Distribución de frecuencia y porcentajes si empleas algunas frases famosas o términos de los Youtubers.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	152	58,5	58,5	58,5
	No	26	10,0	10,0	68,5
	A veces	82	31,5	31,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

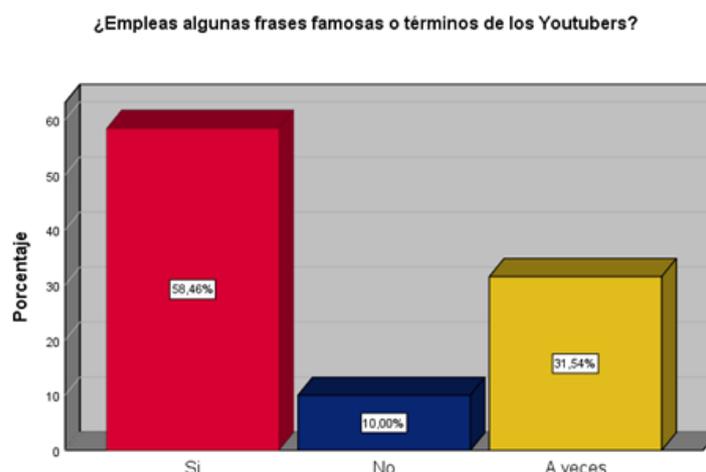


Gráfico 18: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 58,5% sostienen que, **si** emplean algunas frases o términos famosos de los Youtubers, escasamente un 10% dicen que **no** emplean este tipo de frases y que un 31,5% admiten que solo **a veces** imitan o emplean algunas frases o términos de los Youtubers.

Tabla 19:

Distribución de frecuencias y porcentajes si ha intentado recrear algunos de los videos que realizan tus Youtubers favoritos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	86	33,1	33,1	33,1
	No	27	10,4	10,4	43,5
	A veces	147	56,5	56,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

¿Ha intentado recrear algunos de los videos que realizan tus Youtubers favoritos?

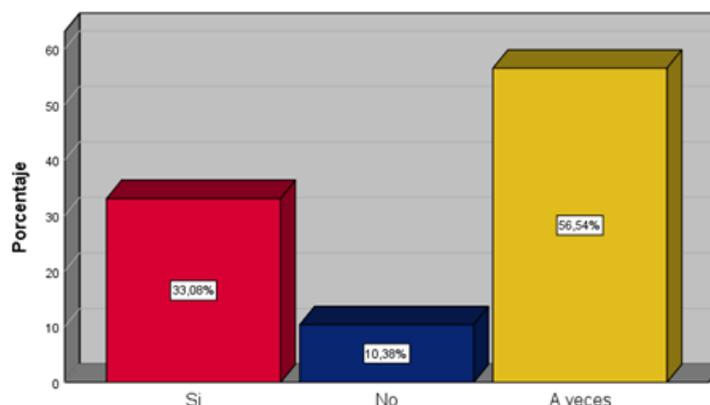


Gráfico 19: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 56,5% sostienen que **a veces** han intentado recrear los videos que realizan sus Youtubers favoritos, escasamente un 33,1% dicen que **si** han recreado estos videos que realizan los Youtubers y que un 10,4% admiten que **no** recrean ningún video que realizan estos personajes de la red social.

Tabla 20:

Distribución de frecuencias y porcentaje si sueles comportarte como algunos de tus Youtubers favoritos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	86	33,1	33,1	33,1
	No	29	11,2	11,2	44,2
	A veces	145	55,8	55,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

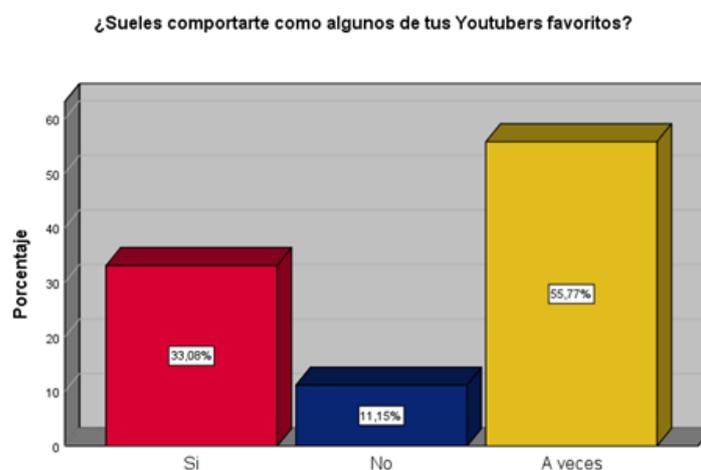


Gráfico 20: En base a la encuesta - El impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Interpretación:

Del 100% de los estudiantes encuestados del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, considera que el 55,8% sostienen que **a veces** suelen comportarse como sus Youtubers favoritos, escasamente un 33,1% dicen que **si** se comportan como estos y que un 11,2% admiten que **no** se comportan como los Youtubers.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

1. En primer lugar, Valls G. (2015) en su trabajo de investigación titulado Análisis de la figura de los principales Youtubers españoles de éxito, demuestra que YouTube es la tercera página web más visitada del mundo y está consolidada como la distribuidora de vídeos más importante del planeta, siendo España el quinto país europeo que más la visita, el 56% de los canales con más éxito tienen contenido de videojuegos, seguidos por los de música (11%), los de deporte (8%) y los canales con temática infantil (8%). Además, casi el 75% de ellos constan con la figura del Youtuber, chicos y chicas que han hecho de la monetización de los vídeos de YouTube una fuente constante de ingresos, mientras tanto en nuestra encuesta realizada en la ciudad de huacho, lo jóvenes demuestran que se suscriben constantemente a dichos canales de YouTube (57,3%), también aclaran que sus Youtubers no les advierten que su contenido no es apto para todo público (59,5%), a la par de ello a pesar de la monetización mostrada en el antecedente mencionado, los jóvenes aclaran que sus Youtubers a veces hacen acciones altruistas(57,7).
2. En segundo lugar, el Dr. Victoriano Garza-Almanza (2010), nos da a entender que los medios sociales como Facebook, Twitter, blogs, YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Flickr y otros muchos más, por su uso e impacto en todos los aspectos de la vida de la sociedad, están llamando la atención de los estudiantes de

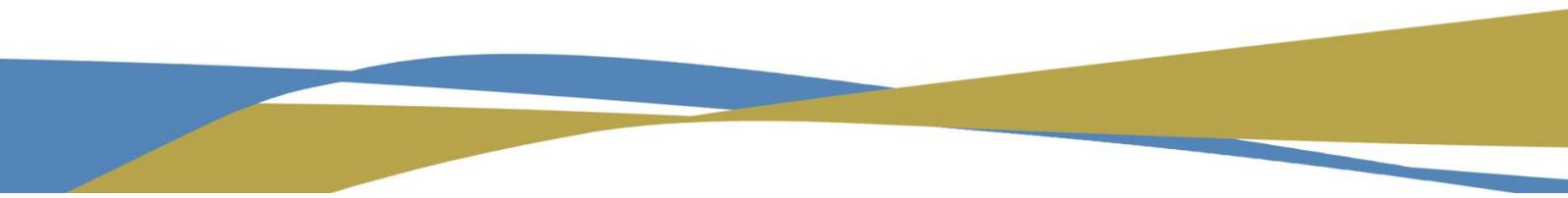
posgrado, lo cual se ve demostrado en nuestras encuestas, en las que los jóvenes afirman que ven todos los días videos de sus Youtubers favoritos (57,3%), pero a su vez afirman que la red social Facebook, restringe los videos de sus Youtubers favoritos (57,3%) y que sus padres de los jóvenes, no controlan las páginas que ellos siguen en Facebook (57,3%). Esto es una clara muestra de preocupación ya que los mismos jóvenes afirman que sus Youtubers no son un ejemplo a seguir (57,3%) y que su estilo de vida de los Youtubers, influyen en sus decisiones de vida (61,9%).

5.2 Conclusiones

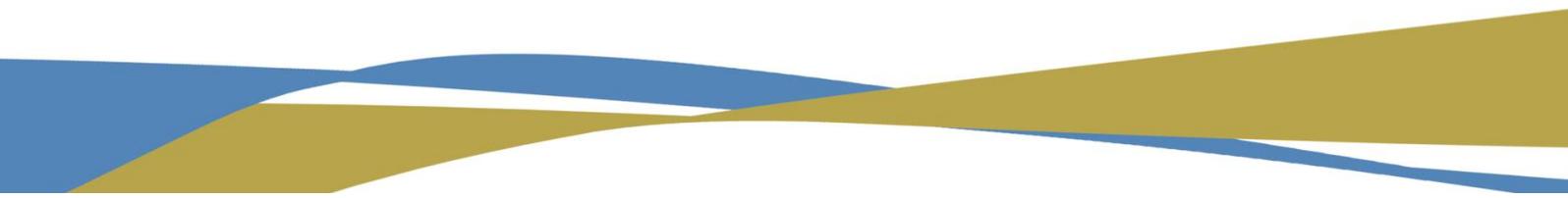
1. Luego de nuestro análisis de encuestas, concluimos que los Youtubers se perciben de manera negativa en los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, debido a la libertad de palabras que tienen ellos y de lo fácil que pueden llegar a los jóvenes, mediante las distintas redes sociales.
2. Las redes sociales influyen en un 100% en los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, pero no son supervisados por sus padres y ellos no tienen control del material que se encuentra en el sitio web Facebook y YouTube.
3. Los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, admiten que el contenido que ven contiene un 53% morbosidad y 36% lisuras en videos que en su mayoría disfrutan, tanto como los de comedia o los de Make Up o Moda; un 11% no les agrada este tipo de contenido que se emite en el sitio web.

4. A pesar de su contenido negativo, los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, ha consideran que los Youtubers son un ejemplo para seguir e incluso, influyen un 62% su estilo de vida en la toma de decisiones de los estudiantes.

5.3 Recomendaciones

1. Los padres de los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, tienen que tener más control sobre todo el contenido web que sus hijos visualizan y a la vez orientarlos a que no todo lo que se ve tras una pantalla, es real.
 2. Los Youtubers deberían moderar su vocabulario y su contenido, ya que entre el público general que los ve, también hay menores de edad, que los ven como ejemplo a seguir.
 3. Los moderadores de YouTube tienen que instalar un filtro de edad, para que cada vez que se emita un video con exceso de groserías u obscenidades, pueda aparecer una alerta de seguridad de que el contenido no es apto para todos.
 4. Los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, deberían ser informados de lo que se ve en los videos, son personajes basados en un guion, mas no un estilo de vida completo, que las lisuras en frases y el contenido obsceno, es solo con el fin de entretener más no de tomar como ejemplo.
- 

5. A las espectadoras de videos de Makeup y/o Moda, las Youtubers en su mayoría son patrocinadas por marcas que pagan por su publicidad y a la vez convencer a los espectadores de comprar sus productos, por más caros o difíciles de obtener sean.



Capítulo VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Anónimo. (2019). *Anónimo*. Huacho.

Berzosa, M. I. (Abril de 2017). *Youtubers y otras especies*. España: Ariel. Obtenido de El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales.

Bos Blázquez, B. (12 de Junio de 2014). "*La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales*". México.

Chau, C. (2010). *New Directions for Youth Development*. Obtenido de YouTube as a participatory culture.

Dangelis, L. (2017). *Youtubers y otras especies*. España: Ariel.

García Galera, M. d., del Hoyo Hurtado, M., & Alonso Seco, J. (2013). *La participación de los jóvenes en las redes sociales: Finalidad, oportunidades y gratificaciones*. Madrid: Análisi.

Murray, J. (1884). *Oxford Dictionaries*. Reino Unido: Oxford University Press.

Murray, J. (1884). *Oxford English Dictionary*. Reino Unido: Oxford University Press.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill Education.

Vázquez, J. A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Idoia Asensio.

6.2 Fuentes hemerográficas

6.3 Fuentes documentales

6.4 Fuentes electrónicas

Alexa. (2013). *Statistics Summary for youtube.com*. Obtenido de <https://www.alexacom/siteinfo/youtube.com?ver=alpha>

Anahi, A. (24 de Enero de 2012). BBC NEWS. *Las redes sociales potencian el crecimiento de Youtube*, pág. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/01/120124_tecnologia_youtube_crecimiento_aa.

Astete Tapia, R. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA*. Obtenido de Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

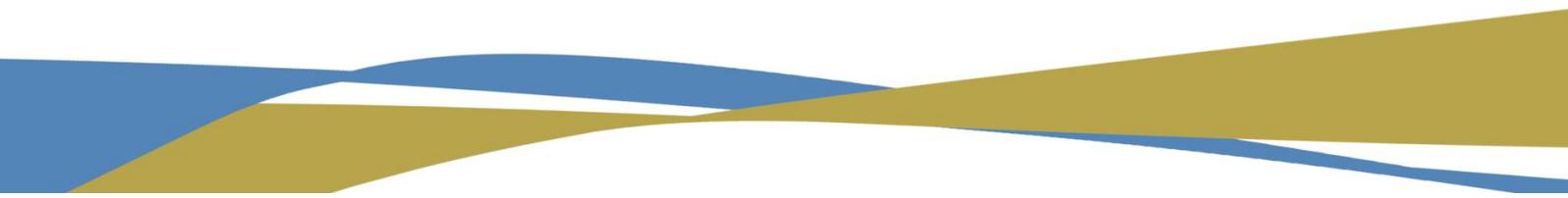
Berg, M. (2016). The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million. *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15->.

Campos Justiniano, H., Gonzales Romero, J. D., & Palomino Aguirre, J. P. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN*. Obtenido de Los videos de YouTube en el aprendizaje de historia, geografía y economía en alumnos del 2° año de secundaria del colegio Nacional de Aplicación UNHEVAL - Huánuco: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1385/TEDH%2000223%20C24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, M. T. (2017). Entrevista a un libro: “Youtubers y otras especies”. *Universo UP*, 2. Obtenido de <https://universoup.es/28/hoja-de-ruta/entrevista-al-libro-youtubers-y-otras-especies/>

Fernández Daga, L. K. (2017). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal

- Enchufe Tv, YouTube:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1950/Fern%C3%A1ndez_DLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fheel. (2018). *Las mejores youtubers de maquillaje españolas*. Obtenido de <https://fheel.com/blog/youtubers-de-maquillaje-espanolas/>
- Gallardo Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2010). *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: Caso Youtube España*. Obtenido de The low interaction of viewers in Internet videos. Case study: Spanish Youtube: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/RLCS_art910.pdf
- Grippando, J. (2001). *Collins Dictionary*. Obtenido de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/makeup>
- Grippando, J. (2001). *Collins Dictionary*. Obtenido de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/makeup>
- IIEMD. (2009). *IIEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/facebook>
- Jordan, P. (2016). Los secretos del éxito de Patry Jordán: “Cada vídeo que subo es un examen. *La vanguardia*, 2. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20161026/411278261731/entrevista-youtuber-belleza-fitness-patry-jordan.html>
- Lorenz, C. (29 de Julio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/red-social/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (16 de Junio de 2009). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/comedia/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (21 de Noviembre de 2013). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>

- Porporatto, M. (27 de Enero de 2017). *Quesignificado*. Obtenido de <https://quesignificado.com/youtubers/>
- Roenlared. (2017). *La Mosca en la Colmena*. Obtenido de <http://lamoscaenlacolmena.blogspot.com/2013/11/roenlared-nuestras-mentes-son-mucho-mas.html>
- Salinas, A. (2017). *Mott Marketing*. Obtenido de La historia real del éxito de la red social Facebook: <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Tam Malaga, J., Vera, G., & Oliveros Ramos, R. (2008). *Escuela de Posgrado*. Obtenido de Tipos, Métodos y Estrategias de investigación científica: http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Valls Osorio, G. (2015). *UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA*. Obtenido de Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3>
- Van Eerden, S. (16 de Agosto de 2006). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia. (2000). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Influencia>
- Wikipedia. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- YouTube. (2012). *Sala de prensa*. Obtenido de Estadísticas 2012: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- 

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LOS YOUTUBERS EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PREUNIVERSITARIO JOSÉ FAUSTINO

SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO – 2018

ESTIMADOS COLABORADORES:

- La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre el impacto de los Youtubers en los estudiantes del centro preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

RECOMENDACIÓN:

- Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) por pregunta.

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
1	¿Ves todos los días videos de tus Youtubers favoritos?			
2	¿Te parece entretenido el contenido de tus Youtubers favoritos?			
3	¿Te suscribes seguidamente a canales de YouTube?			
4	¿Te aparecen restricciones de edad antes de ver los videos de YouTube?			
5	¿Te advierten tus Youtubers favoritos que su contenido no es apto para todos?			
6	¿Facebook restringe los videos de tus Youtubers favoritos?			

7	¿Controlan tus padres las páginas que sigues en Facebook?			
8	¿Sigues a Youtubers que hacen Make up?			
9	¿Con que frecuencia te suscribes a los canales de Make Up y/o moda?			
10	¿Influencia en tu decisión de compra los videos de Make up de tus Youtubers?			
11	¿Sigues a Youtubers que hacen videos de comedia?			
12	¿Con qué frecuencia hay excesos de lisuras o morbosidad en los videos de comedia?			
13	¿Con qué frecuencia restringen los videos de comedia por algún exceso mostrado?			
14	¿Te suelen brindar un mensaje positivo estos videos?			
15	¿Hacen acciones altruistas tus Youtubers favoritos?			
16	¿Son un ejemplo a seguir tus Youtubers favoritos?			
17	¿Influyen en algunas de tus decisiones el estilo de vida de tus Youtubers?			
18	¿Empleas algunas de las frases famosas o términos de los Youtubers?			
19	¿Ha intentado recrear algunos de los videos de tus Youtubers favoritos?			
20	¿Sueles comportarte como alguno de tus Youtubers favoritos?			