

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



**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS DE YOUTUBE EN ESTUDIANTES  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD JOSÉ  
FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO - 2021**

**Presentado por:**

**JOSE MANUEL, GONZALES SALINAS**

**Asesor:**

**M(°) WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA**

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

**Huacho – Perú**

**2022**

**PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS DE YOUTUBE EN ESTUDIANTES  
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD JOSÉ  
FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO, 2021**

JOSE MANUEL, GONZALES SALINAS

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR:** M(o) WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2022**

---

M(º). WALTER CARLOS VELÁSQUEZ CÓRDOVA

**ASESOR**

---

Lic. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS

**PRESIDENTE**

---

Dr. MOISÉS LUIS CORNELIO VICUÑA

**SECRETARIO**

---

Lic. ROBERT SALAZAR MEZA

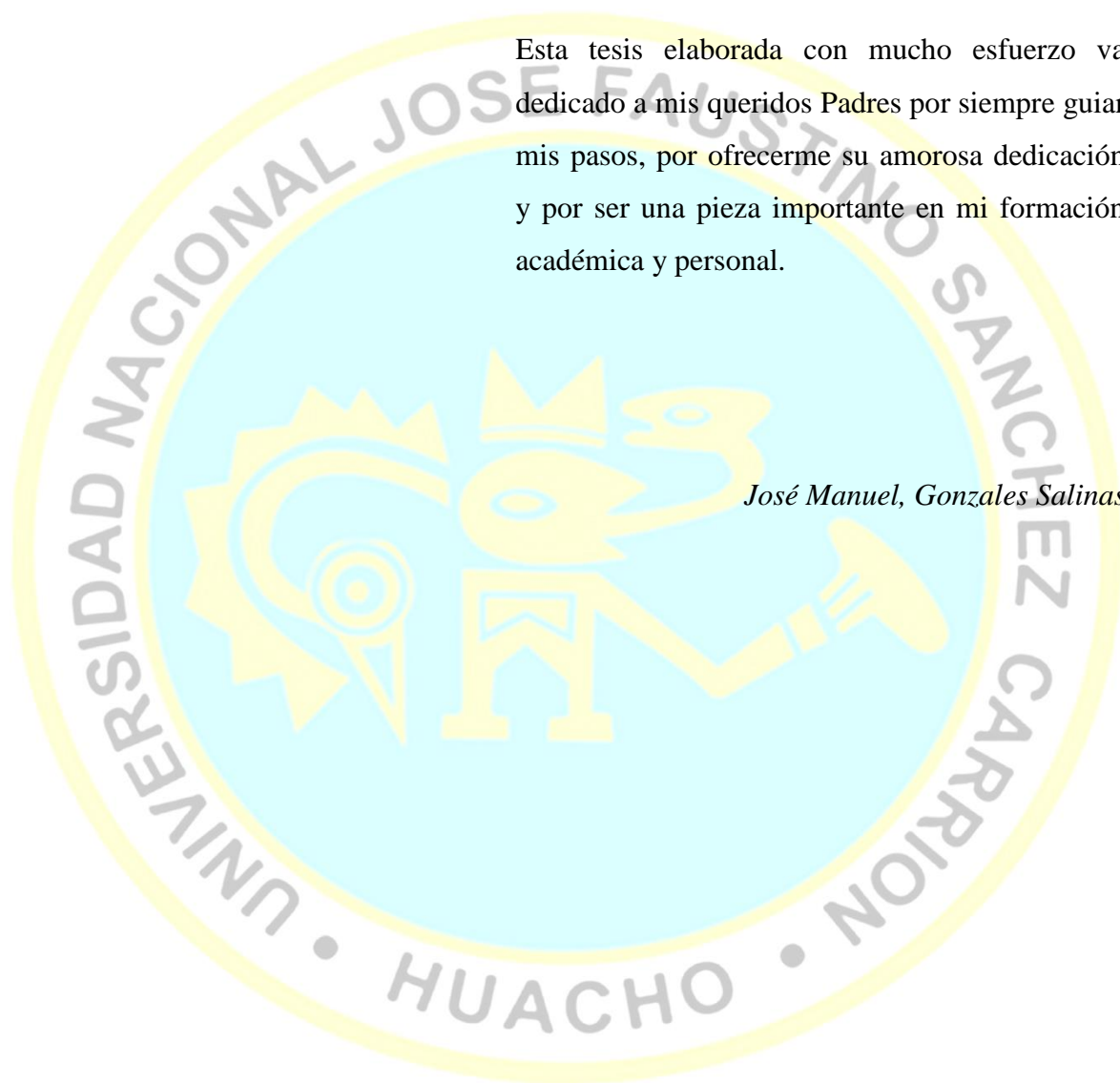
**VOCAL**



## DEDICATORIA

Esta tesis elaborada con mucho esfuerzo va dedicado a mis queridos Padres por siempre guiar mis pasos, por ofrecerme su amorosa dedicación y por ser una pieza importante en mi formación académica y personal.

*José Manuel, Gonzales Salinas*



## AGRADECIMIENTO

Al Lic. Walter Velásquez Córdova quien fue más que un asesor, gracias a su invaluable apoyo, acertadas indicaciones, consejos e interés en que este trabajo de investigación sea posible.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por hacer posible el desarrollo de este taller de tesis con todas las facilidades para su realización.

A los docentes tutores de los ciclos encuestados por permitirme el acceso a sus estudiantes para hacer posible mis encuestas.

*José Manuel, Gonzales Salinas*





## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	155
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	17
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	20
2.1.2 Investigaciones locales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Bases filosóficas.....	28

2.4 Definición de términos básicos.....	29
2.5 Hipótesis de investigación .....	30
2.5.1 Hipótesis general .....	30
2.5.2 Hipótesis específicas.....	30
2.6 Operacionalización de las variables .....	32

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	33
3.1.1 Tipo de investigación.....	33
3.1.2 Nivel de investigación .....	33
3.1.3 Diseño de investigación.....	33
3.2 Población y muestra .....	34
3.2.1 Población .....	34
3.2.2 Muestra .....	34
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	34
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	38

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	39
4.2 Contrastación de hipótesis.....	42

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	45
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	47
6.2 Recomendaciones .....	478

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>49</b>
7.1 Fuentes documentales.....	49
7.2 Fuentes bibliográficas.....	50
7.3 Fuentes hemerográficas .....	50
7.4 Fuentes electrónicas.....	51
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	53
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	54
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	56
04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS .....	54





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción sobre Contenidos de YouTube .....	36
Figura 2: Percepción Visual .....	37
Figura 3: Percepción Sonora .....	37
Figura 4: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud radiofónicos .....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables .....	39
Tabla 2: Ficha Técnica .....	40
Tabla 3: Tabla de contingencia.....	41
Tabla 4: Baremos .....	41
Tabla 5: Percepción sobre contenidos de YouTube .....	41
Tabla 6: Percepción Visual .....	41
Tabla 7: Percepción Sonora.....	41

## Resumen

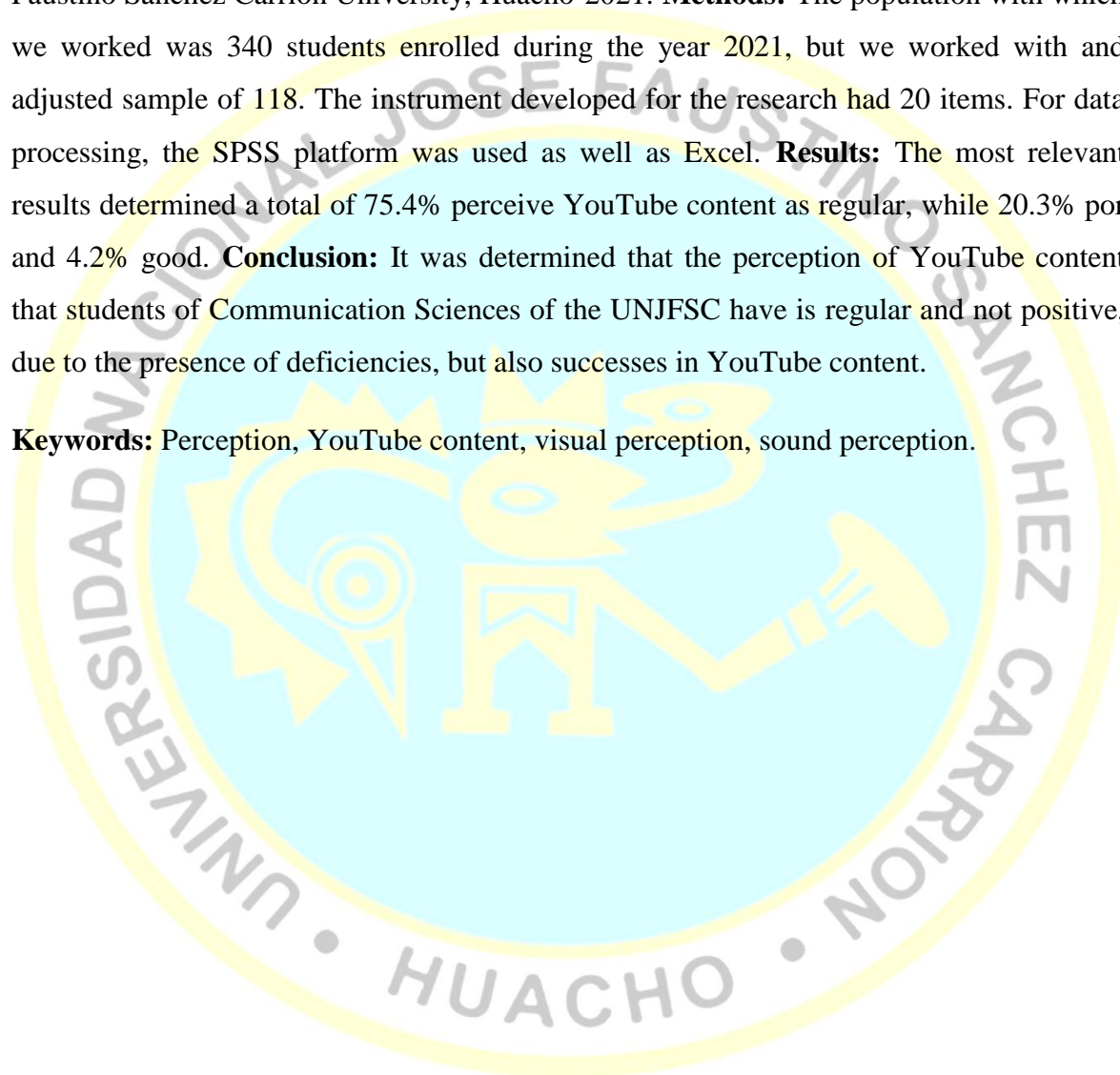
**Objetivo:** La investigación que se presenta a continuación tuvo como objetivo general determinar la percepción sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021. **Métodos:** la población con la que se trabajó fue de 340 estudiantes matriculados durante el año 2021, pero se trabajó con una muestra ajustada de 118. El instrumento elaborado para la investigación contó con 20 ítems. Para el procesamiento de datos se hizo uso de la plataforma SPSS y también de Excel. **Resultados:** Los resultados más relevantes determinaron un total de 75.4% percibe los contenidos de YouTube como regular, mientras que 20.3% deficiente y 4.2% bueno. **Conclusión:** Se determinó que la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC, es regular y no positiva, debido a la presencia de deficiencias, pero también aciertos en los contenidos de YouTube.

**Palabras clave:** Percepción, contenidos de YouTube, percepción visual, percepción sonora.

## Abstract

**Objetivo:** The reash presented below had the general objective of determining the perception of YouTube content held by students of Communication Sciences at the José Faustino Sánchez Carrión University, Huacho-2021. **Methods:** The population with which we worked was 340 students enrolled during the year 2021, but we worked with and adjusted sample of 118. The instrument developed for the research had 20 items. For data processing, the SPSS platform was used as well as Excel. **Results:** The most relevant results determined a total of 75.4% perceive YouTube content as regular, while 20.3% por and 4.2% good. **Conclusion:** It was determined that the perception of YouTube content that students of Communication Sciences of the UNJFSC have is regular and not positive, due to the presence of deficiencies, but also successes in YouTube content.

**Keywords:** Perception, YouTube content, visual perception, sound perception.



## INTRODUCCIÓN

El consumo de videos y contenidos audiovisuales durante los últimos años se ha masificado de formas inimaginables, en la antigüedad sólo contábamos con representaciones artísticas y teatrales de relatos mitológicos para luego al avanzar como civilización, crear grandes pantallas donde se transmiten imágenes en movimiento, llegó el cine, la televisión y por supuesto, la globalización gracias a internet. Sin embargo, los medios audiovisuales seguirían masificándose hasta llegar al surgimiento de las redes sociales como las conocemos actualmente, destacando una por la facilidad con que cualquier persona puede crear contenidos audiovisuales, me refiero a YouTube.

YouTube es una plataforma que fue ideada el año 2005 por Hurley Chad, Chen Steve y Karim Jawed, cuyo primer video se llamó “Me at The Zoo”, generando una verdadera revolución audiovisual sobre todo en las personas jóvenes quienes en ese entonces se veían muy fascinados por todas las posibilidades que las redes sociales les ofrecían. Prácticamente todos se pueden convertir en creadores y divulgadores de material audiovisual, tendencia que hoy sigue creciendo y se va trasladando también a otras plataformas más recientes como TikTok o Twitch.

Sin embargo, la masificación de este tipo de contenido ha generado que las personas sean más críticas y tengan la opción de decidir y escoger qué contenidos desean ver, situación muy subjetiva, a simple vista, pero que si nos ponemos a analizarla desde un punto más técnico, nos daremos cuenta que existen ciertas tendencias sobre el cómo desean que un video de YouTube sea mostrado, resulta necesario mencionar la percepción de las personas porque si bien no podemos elegir el contenido que otros desean ver, sean buenos o malos, sí podemos elegir crear mejores videos con enfoques más educativos y saludables que a su vez sean entretenidos como alternativa de entretenimiento.

Por tanto, la presente investigación titulada “Percepción de los contenidos de YouTube en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2021”, la cual está conformada por seis capítulos que detallaré brevemente:



**Capítulo I:** Se precisa la problemática, el tema que se investiga, los objetivos tanto generales como específicos, la justificación, las delimitaciones y la viabilidad que presente el estudio.

**Capítulo II:** Se presenta el marco teórico, se podrá encontrar los antecedentes que fueron utilizados como soporte para este estudio, siendo tanto internacionales, nacionales y uno local. También encontrarán la hipótesis general y específica, así como las bases teóricas y filosóficas en las que se basa el desarrollo de esta tesis.

**Capítulo III:** Comprende la metodología, se habla sobre el enfoque, nivel y diseño de la investigación, también encontrarán el tamaño poblacional y la muestra aplicadas en este estudio entre otros detalles como las técnicas del recojo y procesamiento de los datos.

**Capítulo IV:** Se exhibe los resultados, se encontrarán el análisis de lo obtenido del estudio estadístico descrito en el capítulo anterior, también se presenta el análisis univariado y la contratación de la hipótesis de esta tesis.

**Capítulo V:** Se encontrará la discusión, aquí se podrá encontrar las comparaciones entre los resultados hallados en el capítulo anterior y los hallados por otros antecedentes de estudios similares y sus conclusiones más relevantes.

**Capítulo VI:** Se presenta las conclusiones y recomendaciones, en el que podrán encontrar todo lo que se ha podido resaltar de este estudio y se ha planteado soluciones ante las conclusiones obtenidas de forma general y específica.



## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Es innegable el impacto que están teniendo las redes sociales en nuestras vidas, se han transformado en elemento irremplazable para la adecuada fluidez de la comunicación, los tiempos han cambiado junto con la tecnología, desde las plataformas de mensajería, hasta las aplicaciones y otros medios como los de entretenimiento donde tenemos a los videojuegos y aplicaciones.

Pero, ¿Qué pasa con los contenidos audiovisuales?, actualmente encontramos redes sociales como YouTube entre otras opciones que existen, siendo ésta una de las plataformas de creación de contenido más longevas, sin embargo y pese a la competencia, se sigue manteniendo como una de las preferidas por los jóvenes, que son los usuarios más entusiastas de estos contenidos audiovisuales.

Las personas jóvenes que son quienes más consumen contenidos de internet han variado su interacción con este servicio, incluso ante la televisión tradicional, en la actualidad se tiene preferencia por una actitud pasiva frente a las transmisiones en vivo y en directo, siendo uno de los tantos potenciales que ofrece este servicio web además de otros como calificar, dejar sus opiniones y responder usando otros videos, Se ha llevado la influencia de la televisión a la internet con sus implicancias negativas. En la última década el consumo de vídeos en Internet se ha visto incrementado de manera exponencial y YouTube con sus contenidos audiovisuales ha formado parte importante de este crecimiento a partir del año 2005 en que fue creado. (Gallardo, 2013, p.14)

Con tanto contenido existente en YouTube surge la necesidad de conocer la percepción que tienen estas personas con respecto al material audiovisual emitido, ya que esta información será muy importante para la mejora de la calidad de los contenidos, no hablando solamente desde la óptica de la información que se trasmite, si no también desde un enfoque que abarque la calidad audiovisual de los mismos, lo

que nos ayudará a tener una mejor comprensión de la razón del porqué estos videos son tan populares.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la percepción, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021?

¿Cuál es la percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la percepción, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021.

Determinar la percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021.

## 1.4 Justificación de la investigación

**Justificación Teórica:** Esta investigación se realizó por el interés existente que se tiene sobre el uso de herramientas digitales para difundir y recibir mensajes de manera audiovisual con la posibilidad de intercambiar información y contenidos de forma directa, rápida y mucho más dinámica. Ya que en el mundo globalizado YouTube es un medio muy importante para la libertad de expresión, por lo tanto, las personas están fácilmente expuestas a recibir una cantidad abrumadora de mensajes tanto negativos como positivos, razón por la cual se ha visto muy necesario saber qué es lo que el público especialmente joven percibe de este medio. Es una iniciativa que supone un cambio importante en cuanto a los contenidos que suelen ser los más buscados entre las personas.

**Justificación práctica:** Este trabajo de investigación está siendo desarrollado y de la misma manera busca beneficiar y ser útil a futuros trabajos de investigación, ya que, a pesar de ser un tema de gran importancia en la actualidad, no se encuentra mucha información relacionada a los contenidos de YouTube desde un punto de vista crítico y analítico.

## 1.5 Delimitaciones del estudio

**Delimitación Temporal:** El estudio está programada para realizarse durante septiembre del 2021 respetando el calendario de actividades programadas por la Unidad de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Sociales de nuestra casa de estudios.

**Delimitación Espacial:** El estudio fue realizado por medio de la red y se trabajó con universitarios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC Huacho.

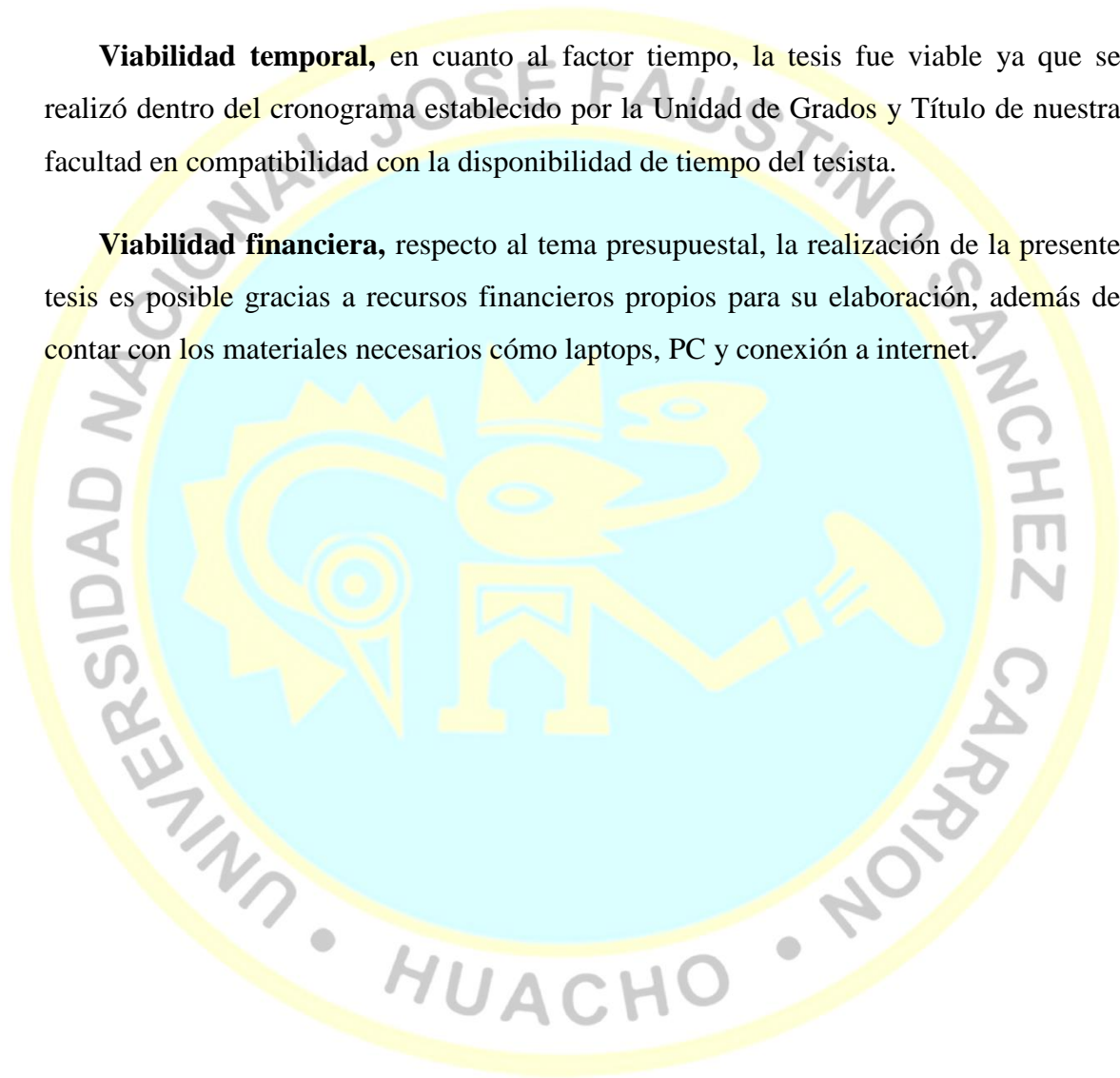
**Delimitación Práctica:** Este estudio se sitúa en el área de comunicación audiovisual, dadas las circunstancias actuales se optó por recabar información mayormente de forma virtual.

## 1.6 Viabilidad del estudio

**Viabilidad humana,** la investigación es viable porque existe plena predisposición tanto de los investigadores como del asesor para el cumplimiento de cada etapa de la tesis. De igual forma, se cuenta con una conexión a Wifi eficiente por lo que es sencillo mantener comunicación con el asesor y personas implicadas en este proyecto y ello también facilita el trabajo.

**Viabilidad temporal,** en cuanto al factor tiempo, la tesis fue viable ya que se realizó dentro del cronograma establecido por la Unidad de Grados y Título de nuestra facultad en compatibilidad con la disponibilidad de tiempo del tesista.

**Viabilidad financiera,** respecto al tema presupuestal, la realización de la presente tesis es posible gracias a recursos financieros propios para su elaboración, además de contar con los materiales necesarios como laptops, PC y conexión a internet.





## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Soto (2002) en su tesis **“Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz”** para optar el doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona, se planteó como objetivo general conocer en qué grado las percepciones sonora y audiovisual influyen en la credibilidad. Para recopilar la información se hizo uso de una encuesta, la muestra estuvo comprendida por universitarios de entre 20 a 25 años.

La conclusión a la cual se arribó fue que la percepción que se tiene del comunicador contribuye en la definición de criterios, debido a que los componentes de la presentación visual permiten delimitar las impresiones de credibilidad imparciales e indeterminadas. En el test de percepción audiovisual los individuos del estudio rechazaron la credibilidad de los comunicadores en menos oportunidades que en la sonora.

Bordignon (2021) realizó su tesis titulada **“Accesos, usos y percepciones sobre contenidos audiovisuales en YouTube. Una mirada a estudiantes de escuelas secundarias técnicas”**. para optar el grado de Magister en Ciencias de la Computación en la Universidad de La Plata, tuvo como objetivo general describir las prácticas que realizan los jóvenes de las escuelas técnicas sobre los contenidos de YouTube, a su vez, captar la percepción que los protagonistas tienen de mencionada plataforma como un espacio de solución ante dificultades. El cuestionario fue el instrumento elegido para la recopilación de la data dirigida a 200 escolares de secundarias públicas técnicas de La Matanza.



Entre los resultados, el más relevante son los aspectos que no valoran de forma positiva, no solo que estos son significativamente menores que los positivos, también que a 23% no “le molesta nada” de la plataforma.

El estudio concluyó que los estudiantes secundarios de escuelas técnicas de sectores populares hacen uso de YouTube con fines de entretenimiento, así como también en aspectos relativos a su aprendizaje tanto de origen formal como informal. En este aspecto, sus búsquedas están orientadas a los contenidos y sobre todo a “cómo hacer” o resolver algo específico.

García (2018) en su tesis intitulada **“Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales”**, realizada para obtener el doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León en México. Planteó el objetivo: indagar la percepción de estudiantes sobre el consumo de marihuana y alcohol, que aparece en las redes sociales. Para compilar la información se trabajó con grupos focales, para lo cual se elaboró una guía de entrevista en base a preguntas abiertas, teniendo en cuenta las particularidades del problema de estudio recogidas de los antecedentes de la investigación.

Se concluyó que los estudiantes participantes del estudio perciben los contenidos divulgados en las redes como una extensión del influjo de sus pares para introducirse en el mundo del consumo de alcohol o marihuana. Estimaron que la constante promoción de estos mensajes conllevaba a desarrollar una percepción condescendiente hacia el consumo de marihuana y el alcohol.

Sánchez (2013) en su estudio de título **“Ficción audiovisual y procesos de percepción en estudiantes universitarios de Argentina y España. Una investigación empírica”** realizada para obtener el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Valencia (España), planteaba revelar las diferencias perceptivas audiovisuales en estudiantes jóvenes, evaluando el impacto afectivo o modificaciones del estado anímico que exhibe el observador ante un episodio de ficción audiovisual conocida. Para la recopilación de datos se aplicó un test a estudiantes de diferentes países y universidades siendo de España (Valencia) y Argentina (Buenos Aires).

El estudio llegó a la conclusión que el espectral un episodio de ficción va a producir un impacto afectivo significativo tanto en los estudiantes argentinos como en los españoles y que el género del estudiante no constituye una variable que modifique los cambios emotivos en la recepción audiovisual del grupo sujeto de estudio.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Chacón (2017) investiga sobre **“Percepción de los elementos morfológicos del lenguaje audiovisual de la serie Stranger Things por los trabajadores del BCP de las agencias del distrito de Los Olivo, 2017”** para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, planteó como objetivo general describir acerca de la percepción que tenían los trabajadores del BCP en relación a los elementos del lenguaje audiovisual de la temporada uno de la serie Stranger Things, Los Olivos 2017.

Utilizó una encuesta de 25 ítems para recojo de la información, con premisas en escala Likert a una muestra de 45 colaboradores de un total de 120 trabajadores del BCP de las agencias de Los Olivos, la cual se obtuvo mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Entre sus resultados arroja que casi nunca (44.44%) y nunca (40%) un total de 84.44% refiere que la serie Stranger Things representa una historia verídica en el sentido visual, deduciendo que en la actualidad los espectadores sientan atracción por producciones que presenten contenidos de ficción y que se encuentren ambientados en diferentes épocas, lo cual promueve una retrospectiva hacia contenidos audiovisuales de esos años.

Concluyendo al final que; la percepción que presentan los colaboradores del BCP sobre los elementos de forma de la comunicación audiovisual de la serie Stranger Things es positiva en relación a los caracteres visuales que pretende comunicar la serie, destacando la relación de la dirección fotográfica y la composición escénica, así mismo, los protagonistas y locaciones mostrados, como también aquellos elementos que provocaron una expectativa mayor.

Los entrevistados tienen preferencia por la espontaneidad de las escenas, debido a que les resultó fácil de entender el contenido y no fue preciso repetir las para poder entenderlas.

Noboa (2017) en su tesis **“La percepción de los usuarios de los videos tutoriales musicales en Youtube como herramienta de aprendizaje”** para obtener la Licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima, propuso como objetivo compilar los motivos que guían a los usuarios a visualizar este tipo de videos. Para la recolección de información se aplicó entrevistas semiestructuradas a los usuarios de videos tutoriales de música.

Las conclusiones mostraron que todo buen video debe presentar características como son una excelente resolución de sonido así como de imagen, además que el video sea comprensible, que esté bien distribuido, que sea activo, con un lenguaje sencillo y que sea de corta duración (aproximadamente 10 minutos).

Para los usuarios el hecho de poder avanzar y retroceder el video de acuerdo a sus necesidades resulta muy positivo, sin olvidar que este método resulta ser más didáctico y visual. Además, consideran como una gran ventaja que sea gratuito y que puedan disponer de una gran variedad de alternativas de opciones.

Heredia (2016) en su investigación **“La percepción de la publicidad pre-roll en YouTube en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Los Olivos 2016”** realizada para obtener la Licenciatura en Comunicación en la Universidad César Vallejo, propuso averiguar sobre la percepción de la difusión pre-roll en YouTube que tenían los estudiantes de 6to ciclo de Ciencias de la Comunicación-Universidad César Vallejo en Lima. Se utilizó un formulario de 30 preguntas tipo Likert para recoger la información.

La conclusión más relevante fue que los estudiantes participantes del estudio mostraron una percepción negativa sobre la publicidad que se presentaba en YouTube, por lo que están a la espera de poder “saltar la publicidad” para poder continuar visualizando sus contenidos.



### 2.1.3 Investigaciones Locales

Izquierdo & López (2019) en su tesis **“Impacto de los Youtubers en los Estudiantes del Centro Preuniversitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018”** realizada para optar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UNJFSC-Huacho, plantearon como objetivo general describir de qué manera los Youtubers impactan en los jóvenes estudiantes del centro preuniversitario de la mencionada universidad.

Con una población total de 800 estudiantes preuniversitarios se halló la muestra aplicando la fórmula, la muestra obtenida fue de 260, a los cuales se les realizó el cuestionario.

El estudio concluyó que los estudiantes del Centro Preuniversitario perciben de manera negativa a los youtubers atribuido a la libertad de lenguaje que presentan y a la facilidad con que abordan a los jóvenes a través de las diversas redes sociales.

Los estudiantes del CPU José Faustino Sánchez Carrión, admitieron que los contenidos que visualizan contienen (53%) contenido morboso, groserías y palabras soeces en un (36%) en videos que disfrutan la mayoría de veces, tanto en los de comedia como también en los de moda o maquillaje; mientras a un 11% les disgusta el contenido de este tipo que se emite en esta conocida plataforma.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Percepción

Cuando nos referimos a percepción podemos encontrar definiciones muy variadas que han evolucionado conforme a las experiencias y los distintos procesos internos de la persona, En cuanto a los autores más populares que han tratado este tema tenemos a Kohler Wolfgang, Wertheimer Max, y Koffka Kurt quienes formarían la ya muy conocida Teoría Gestalt en 1910, la cual podríamos considerar como los primeros cimientos relacionados al estudio de la percepción en el ámbito de la psicología, pero si buscamos entre los autores más recientes nos encontramos con James J. Gibson siendo de los autores más destacados a la hora de referirnos a la percepción, ya que en el año 1950 publicaría su libro “The Ecological Approach to visual perception” estableciendo una nueva perspectiva sobre lo que entendemos como percepción.

Bravo, Ramos & Covarrubias (2019) “En su planteamiento ecologista propugna la teoría de que la percepción es un proceso simple y que la información se encuentra en el estímulo sin que sea necesario procesos mentales internos ulteriores” (p. 44)

Pero en cuanto a otros autores que hayan estudiado la percepción desde un punto de vista más ligado al ámbito de las comunicaciones podríamos mencionar a todos aquellos que han escrito libros relacionados con el marketing como es el caso de Néstor Braidot quien en su libro “Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado.

Siendo que Braidot (2010) afirma que “Las percepciones no reflejan directamente lo que hay alrededor de un sujeto, es decir la realidad objetiva, sino es la interpretación que su cerebro elabora sobre ésta”. (p. 04)

Según Lachat (2012) “La percepción es un proceso cognitivo primario previo al lenguaje y que forma parte de nuestra evolución. Los estudios recientes en neurociencia facilitan el entendimiento de este proceso cognitivo extremadamente complejo y primario”. (p. 04)

Por tanto, podemos decir que la percepción es aquella consciencia que tenemos sobre todos los objetos que encontramos en nuestro alrededor, es capacidad de las personas para captar o procesar la información de forma única, que a pesar que los estímulos sensoriales puedan ser iguales para todos los sujetos, cada una de ellas los percibirá de diferentes maneras. Es un proceso selectivo, temporal y subjetivo, importante para tomar decisiones y permite dar forma a como se entiende algo en específico.

### **2.2.2 Percepción Audiovisual**

Hablar de la percepción audiovisual no es sencillo, la misma contiene muchas divisiones de la cual parten distintos enfoques a percibir, ya que los medios audiovisuales son el conjunto de dos elementos importantes de la comunicación, el sonido y la imagen.

Para Lachat (2012) en su trabajo nos demuestra que la percepción del contenido audiovisual está basada en la percepción natural en la cual el espectador



no elige ni investiga la información más relevante. Un gran acierto de esta forma de comunicación es obtener, mediante estrategias de narración, percepciones visuales y sonoras, de tal forma que el espectador tenga la ilusión de percibir de forma natural. (p. 08).

Sumado a la percepción visual y sonora, podemos establecer a partir de este concepto que la percepción audiovisual es también aquella percepción que surge a raíz de los sentimientos y emociones que obtiene el espectador al observar contenido audiovisual, pero existen dos formas de espectral, ya que en la percepción encontramos distintas fases las cuales son la básica o pasiva, la activa y la compleja.

### **2.2.3 Percepción Visual**

La percepción visual es una parte importante de la percepción audiovisual puesto a que se resume en esa gran cantidad de imágenes colocadas en los diferentes contenidos de esta índole, los mismos que muestran una serie de colores, formas, líneas y en el caso de los videos que es lo que estamos analizando, también incluimos las acciones y movimientos contenidos en los medios audiovisuales.

Al respecto Arnheim en 1986 afirma:

La percepción visual viene a ser el pensamiento visual, se debe extender las definiciones de cognitivo y cognición, de modo tal que abarquen la percepción. De igual forma, no podemos excluir la palabra pensar de lo que sucede en la percepción. Al parecer no existe ningún proceso del pensamiento que, al menos en principio no intervenga en la percepción. (p. 27).

Entonces, podemos definir a la percepción visual como aquella área cognitiva que permite al espectador establecer una relación imagen – mensaje llevándolo así a cruzar esa brecha entendida entre la primera fase pasiva de la percepción a una segunda donde se muestra como un espectador más activo y por ende más pensante, analítico y crítico.

### 2.2.4 Percepción Sonora

La percepción sonora es otra de las partes importantes de la percepción audiovisual, aunque a diferencia de la percepción visual, esta se enfoca no en lo que se mira, si no en lo que se escucha, abarcando así otros elementos que parten de aquí como la música, la voz, los efectos de sonido e inclusive los silencios.

Para Chacón (2017) “Actualmente, la comunicación audiovisual requiere indefectiblemente de elementos sonoros al momento de producir contenido con apoyo de soportes digitales de alta definición, que aportan la trasmisión y captación de la música, la voz, los efectos especiales y los silencios”. (p. 31)

El sonido forma parte importante de los contenidos audiovisuales, por ende, es importante saber de su aplicación dentro de los mismos, ya que junto con las imágenes en movimiento permitan al espectador llegar a un nivel de percepción mayor.

### 2.2.5 Contenidos Audiovisuales

Los contenidos audiovisuales son aquellos que se pueden visualizar y escuchar, van desde el cine hasta la televisión, por supuesto que estos contenidos audiovisuales se han ido expandiendo con el transcurrir del tiempo y actualmente no estamos limitados a ir al cine para ver películas ya que existen servicios como Netflix o Disney+ que te permiten ver producciones desde la comodidad de tu hogar en cualquier dispositivo inteligente.

Aguilar (2010) define como contenido audiovisual a “La producción que abarca una serie de audios e imágenes aptos para su emisión y transmisión. Comprende contenidos fílmicos, multimedia, radiofónicos, televisivos y no depende de la naturaleza del contenido ni del método mediante el cual será transmitido”. (p. 01)

Sobre lo que menciona Aguilar podemos entender que la creación de contenidos audiovisuales no tiene límites, ya que la tecnología permite que la visualización y producción sea más accesible a todo el mundo.

### 2.2.6 Youtube

Se encuentran diversas definiciones sobre YouTube que pueden darnos luces sobre esta plataforma de publicación y reproducción de videos.

Según López en 2021 indica que:

YouTube es un sitio o portal web muy similar a la televisión, que se dedica a las grabaciones, incluye transmisiones en vivo, además la posibilidad de realizar Hangouts en directo tanto de personas comunes como de empresas que pueden subir y compartir información en formato digital. Fue creado por 3 precursores de PayPal (famosa web de gestión) Chad Hurley, Steve Chen Y Jawed Karim en febrero del 2005. El término televisión no se utiliza al hablar de YouTube, sin embargo, viene a colación por su integración mediante las TV Smart y dispositivos externos que al ser instalados a un televisor permiten el acceso a YouTube como si fuese otro canal adicional de televisión. (p.01).

Para Sánchez en 2018:

YouTube es el sitio de vídeos por excelencia en el cual vamos a encontrar los vídeos del momento, ya sean subidos por cibernautas comunes o por la propia comunicación. Es aconsejable registrarse en la plataforma virtual de YouTube, ya que otorga el beneficio de suscribirse y expresar comentarios sobre los vídeos de los diversos canales que presenta este portal y así establecer la información de un modo exacto. Un canal tiene el mismo objetivo que un blog común se puede publicar todo tipo de videos (mientras no se incumpla con la normativa ya establecida. (p. 01).

Algo que entendemos de lo citado por los autores es que YouTube es una plataforma que surgió a raíz de lo que antes se conocía como blog, una páginas en internet donde una persona escribía sobre sus opiniones, aunque se sigue usando, esta tendencia se ha trasladado a YouTube donde se puede hacer lo mismo pero en video, lo cual hace más llamativo el concepto en sí de crear videos y poder subirlos, esa facilidad de expresión y poder compartirla con alguien más en la red, sin duda es una de las claves del éxito de este medio.

Anteriormente las transmisiones se hacían solo por televisión, pero hoy la aplicación de YouTube viene integrada con los televisores inteligentes como indica López, permitiendo así su fácil acceso.

### **2.2.7 Contenido de Youtube**

Se le considera un contenido de YouTube a todos aquellos videos que se suben a la plataforma y que pueden variar el tipo del formato dependiendo las diferentes categorías existentes, las cuales van desde videos tutoriales hasta contenido de humor e incluso pueden ser transmisiones en vivo.

Para Gallardo en 2013:

Los contenidos de YouTube son un portento digital audiovisual, que arriban durante el año 2005 acompañados de un ancho de banda más potente para las viviendas, permite que los videos accedan a la red y hace más fácil que los usuarios se transformen en autogeneradores de sus contenidos. Este sitio web evoluciona en corto tiempo y emigra a otros dispositivos como teléfonos inteligentes y tabletas. (p.01).

Según Escamilla en 2019:

Los contenidos de YouTube engloban varias temáticas a las cuales el usuario puede acceder de acuerdo a sus intereses o necesidades, por tal motivo representa también un espacio importante para que las marcas se hagan su presencia. Empero, como es de imaginar, hay cierto tipo de contenidos que gozan de más popularidad que otros, ya sea desde la perspectiva de la audiencia como del criterio de aquellos creadores de contenidos de YouTube. (p.01).

Según la plataforma virtual YouTube (2016) refiere que “las funciones están disponibles solo para usuarios de la consola de YouTube para gestionar contenido con derechos de autor: Cine, deporte, comedia, entretenimiento, viajes, animación, noticias, mascotas y animales, ciencia, tecnología, educación, instructivos, música, blogs y gente”. (p.01).



Si bien, existen distintos tipos de temática a la hora de crear contenido en YouTube como ya se ha mencionado, hay que ser un poco analíticos con lo que se está viendo en la plataforma, ya que, aunque se han implementado muchas formas para preservar la seguridad de los internautas, también es cierto que al existir millones de videos creados a cada instante es muy complicado para el sistema detectar el contenido nocivo, el cual puede ir desde tutoriales aparentemente inocentes donde se enseña cosas altamente peligrosas como la creación de material explosivo e incluso videos donde usuarios brindan falsos tips de salud, incentivando a conductas cuestionables que perjudicarían en la vida de las personas, como aquellos videos donde se difunde información falsa sobre la nueva enfermedad, o aquellos donde brindan falsos discursos sobre el uso de las mascarillas o las muchas mentiras dichas sobre las vacunas solo para difundir el miedo. También mencionar los retos peligrosos que han imitado muchos creadores de contenido generando que muchos menores de edad los imiten, todo por la falta de análisis de contenidos y sobre todo de una buena percepción.

### **2.3 Bases filosóficas**

Teniendo en cuenta que la naturaleza de la presente investigación es de un enfoque cuantitativo, significa que estamos desarrollando una base filosófica apoyada en el paradigma del Positivismo, se pretende alcanzar un conocimiento metódico, que sea fácil de comparar en base a los resultados que se obtendrán. Por supuesto, siendo accesible para su medición.

Al realizar este estudio se pretende determinar la percepción de contenidos de YouTube en estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, por lo tanto, la percepción aplicada es observable, ya que sabemos que los fenómenos observables son aquellos que pueden estudiarse y medirse.

El conocimiento Positivista busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados. El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna. Por ello los procedimientos usados son el control experimental, la observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables; se adopta la generalización de los procesos, con los

que se rechazan aspectos situacionales concretos, irrepitible y de especial relevancia para la explicación de los fenómenos y situaciones determinadas. (p. 02)

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Complejidad**

Las ilustraciones complejas son aquellas que necesitan más atención y mayor tiempo de dedicación del espectador para poder ser analizadas (Chacón, 2017).

### **Connotación**

La connotación viene a ser el grupo de valores subjetivos ligados a un término común y variables según los comunicantes (Álvarez, 2006).

### **Denotación**

Definimos denotación de un término a su concepto objetivo, válido para todos los hablantes (Álvarez, 2006).

### **Efecto de sonido**

Son complementos ideales para el acondicionamiento evocador de su entorno así como de las acciones que se ejecutan en la producción, sería disparatado presentar una escena de día lluvioso, truenos y relámpagos y no sean representados por sus sonidos característicos (Chacón, 2017).

### **Iconicidad**

Hablar del grado de iconicidad es mencionar lo opuesto al grado de abstracción, la naturaleza de identidad de la imagen en relación con el objeto mostrado (Moles, 2011).

### **Música**

Forma parte de la generación de sensaciones dentro del contexto de la producción, por tanto, el uso de la música de una forma no arbitraria puede generar en el espectador emociones que expresen de mejor manera el entorno visual experimentado (Prieto, 2006).

## **Originalidad**

El significado de originalidad señala a algo que se presenta por primera vez y que no representa una copia o repetición de algo ya conocido. (Laverde, 2010).

## **Simplicidad**

Generalmente se define una imagen simple como aquella que no requiere demasiados elementos para su interpretación, aunque esto no necesariamente es de esta forma (Chacón, 2017).

## **Silencio**

Aunque no se visualiza, es necesario para poder entender el contexto, no hablamos de manera corrida y sin pausas, las palabras se fraccionan por cortos periodos de silencios que ordenan. Por tanto, el silencio vendría a ser además un sonido independiente (Chacón, 2017).

## **Voz**

Representa la forma más básica de comunicación y un poderoso método para interrelacionarse con los demás. Es el aire que registra sonido producido al vibrar los pliegues vocales al acercarse entre sí, se amplifica y articula en el tracto vocal (Gómez & Shikiya, 2017)

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, es positiva.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

La percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, es positiva.

La percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, es positiva.





## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Percepción de contenidos de Youtube.</b>	Percepción Visual	Iconicidad	1 y 2
		Denotación	3 y 4
		Connotación	5 y 6
		Simplicidad	7 y 8
		Complejidad	9 y 10
		Originalidad	11 y 12
	Percepción Sonora	Voz	13 y 14
		Música	15 y 16
		Silencio	17 y 18
		Efecto de sonido	19 y 20

## **Capítulo III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación, es básica porque se buscó entender y conocer el problema planteado sin preocuparnos por aplicar algún conocimiento que pueda adquirir de él.

Para Muntané (2010) “Su principal característica es que se origina en un marco teórico y se queda en él, tiene como objetivo aumentar la información, pero no es contrastado con ningún otro aspecto práctico” (p. 01).

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo porque se pudo conocer aquella característica del hecho, poniendo en consideración el tiempo y momento adecuado para el recojo de los datos.

Para Villa (2015) “Está dirigido a la descripción de un fenómeno educativo o social en una circunstancia determinada de forma temporal y especial, difiere en el tipo de pregunta que se podrá formular” (p. 06).

#### **3.1.3 Diseño de investigación**

Debe señalarse que la investigación se realizó mediante la observación de fenómenos tal cual se muestran naturalmente, es decir, no se manipuló la variable, enmarcándose así dentro del diseño no experimental.

La tesis responde al diseño no experimental debido a que el tema no amerita de ninguna manipulación de la variable, al ya haber ocurrido.

Según, Hernández (2018): “Es posible definirla como aquella investigación realizada sin manipulación deliberada de variables. Consiste de estudios en los que no varía de manera intencionada las variables independientes para ver su repercusión en otras variables” (p. 152).

Al respecto se señala sobre la investigación Ex Post Facto es “un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (Kerlinger: 1983, p. 269)

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Se tiene un total de 340 estudiantes de Ciencias de la Comunicación matriculados en el año 2021.

Para Canales, Alvarado, & Pineda (1986) “Es uno de los elementos fundamentales que deben considerarse siempre en el diseño metodológico, es todo grupo en el que se va a realizar un estudio y se relaciona directamente con la muestra entre sí”. (p.145)

### **3.2.2 Muestra**

El estudio presenta una población con una totalidad no manejable, por lo que se necesitó de la obtención de una muestra estadística para hacer viable el proceso de obtención de la data.

La siguiente muestra es del tipo probabilística; al azar y es representativa de la población, ya que se está buscando generalizar los resultados que se han obtenido. El análisis de la información se realizó mediante el uso de la estadística descriptiva, así como de métodos y técnicas que hicieron posible expresar los objetivos del estudio.

Para Carrillo (1995) “La muestra estadística es toda parte proporcional y representativa de la población que se pretende estudiar, de tal forma que los resultados de la parte pueden ser aplicados al total” (p. 80).

Para Hernández en 2018:

En las muestras probabilísticas todos los conformantes de una población presentan la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen al definir las características de la población, así como el tamaño de la muestra, y mediante una selección aleatoria o mecánica de las unidades de estudio. (p. 176)

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 = 340

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 la muestra

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(340)}{\{0,05^2(340 - 1)\} + \{1,96^2(0.5)(0.5)\}}$$

$$n = \frac{326,536}{0,8475 + 0,9604} \quad \square = 180,61$$

El tamaño de la muestra es de: 181 estudiantes; sin embargo, aplicándose la muestra ajustada tenemos:

$$n = \frac{no}{1 + (no / N)} \quad \text{Muestra ajustada: } 118$$

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Se está haciendo uso de la Encuesta – Cuestionario, ya que esta técnica nos permitió recabar todos los datos más relevantes que a su vez permitió llegar a las conclusiones.

Para Carrillo (1995) “Se trata de aquella técnica de investigación más aplicada y también abusada, debido a lo ventajosa que resulta ser, dado que puede aplicarse a muchos individuos de manera simultánea” (p.84).



## 3.3.1 Ficha Técnica:

<b>Denominación</b>	Cuestionario que mide la percepción de los contenidos de YouTube en los estudiantes de ciencias de la comunicación - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2021.
<b>Autor y año</b>	Gonzales Salinas Jose (2021).
<b>Adaptación</b>	Cuestionario original.
<b>Objetivo</b>	Medir la percepción de los contenidos de YouTube en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2021.
<b>Alcance</b>	Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2021.
<b>Aplicación</b>	Individual a través de cuestionario virtual.
<b>Duración</b>	10 minutos.
<b>Descripción</b>	Cuestionario de 20 ítems, dividido en dos dimensiones: Percepción Visual y Percepción Sonora.

Tabla 2. Ficha Técnica

### 3.3.2 Baremos

VARIABLE PERCEPCIÓN: 20 ítems.

D1: Percepción visual: 12

D2: Percepción sonora: 8

RANGO: VMAX- VMIN = 70 - 24 = 46

NIVEL: 3

$K=46/3 = 15.3$

ESCALA DE CALIFICACIÓN: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

DIMENSIONES:

Dimensión Percepción visual: 12 ítems.

RANGO: VMAX- VMIN = 40 - 14 = 26

NIVEL: 3

$K=26/3 = 8.7$

Dimensión Percepción sonora: 8 ítems.

RANGO: VMAX- VMIN = 30 - 8 = 22

NIVEL: 3

$K=22/3 = 7.3$

**Tabla 4.** Baremos

Estadísticos				
		PERCEPCIÓN	P. VISUAL	P. SONORA
Media		45.03	28.71	16.31
Rango		46	26	22
Valor Mínimo		24	14	8
Valor Máximo		70	40	30
K		<b>15.3 = 15</b>	<b>8.7 = 9</b>	<b>7.3 = 7</b>
NIVELES	V: PERCEPCIÓN	PERCEPCIÓN VISUAL	PERCEPCIÓN SONORA	
BUENO (3)	56 - <b>70</b>	34 - <b>40</b>	24 - <b>30</b>	
REGULAR (2)	40 - 55	24 - 33	16 - 23	
DEFICIENTE (1)	<b>24</b> - 39	<b>14</b> - 23	<b>8</b> - 15	

**Elaboración:** Propia.

**Fuente:** Cuestionario.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La versión 25 del software de estadística IBM SPSS fue el elegido para analizar la data, para la comprobación de la hipótesis se hizo uso de la T de Student, con esa información se generará la elaboración de tablas y/o gráficos estadísticos.

#### Recursos humanos

Bach. José Manuel Gonzales Salinas

#### Recursos físicos

Lapiceros, cuadernos, hojas bond

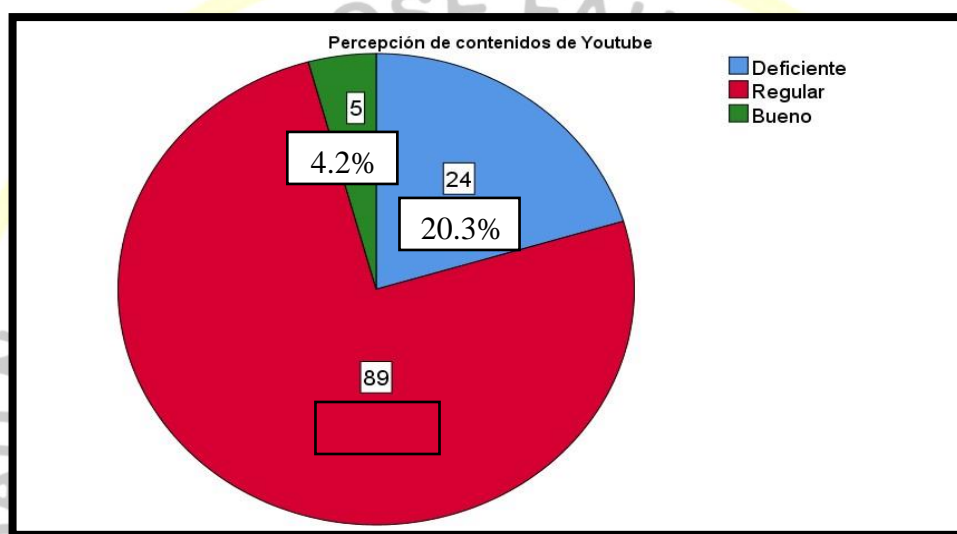
Celular



## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

#### 4.1.1 Análisis univariado



*Figura 1: Distribución por frecuencia y porcentaje de la variable Percepción de contenidos de YouTube.*

#### Interpretación

En la figura 01 se observa los resultados luego de aplicar el instrumento al 100% de la muestra de estudio, un total conformado por 4.2% percibe que los contenidos de YouTube son buenos, 75.4% lo percibe como regular, siendo éste de mayor cantidad y finalmente un 20.3% lo percibe como deficiente. Esto quiere decir que la percepción de los estudiantes, sobre los contenidos publicados en YouTube, viene siendo regular debido a que hace falta mayor calidad en la creación de los mismos y también una mejor orientación sobre que canales deberían ver los estudiantes dado a que contenidos buenos existen, pero no obtienen una difusión tan grande.



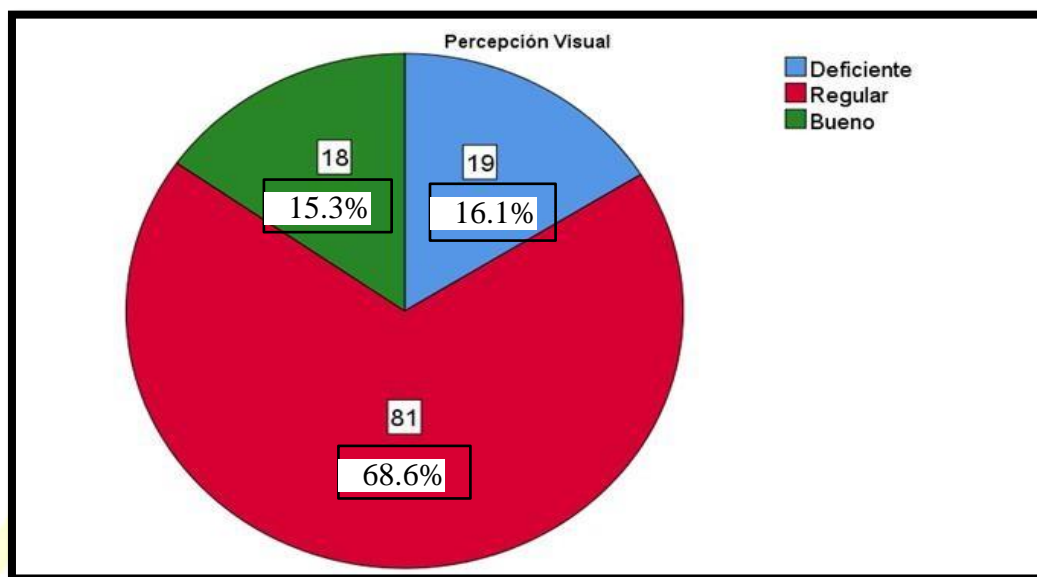


Figura 2: Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión Percepción Visual.

### Interpretación:

En la figura 02 se muestra lo obtenido luego de la aplicación del instrumento al 100% según la muestra de estudio, un grupo conformado por el 15.3% percibe que los contenidos de YouTube son buenos, 68.6% lo percibe como regular, siendo éste el de mayor cantidad y finalmente 16.1% lo percibe como deficiente. Esto quiere decir que la percepción visual de los estudiantes, sobre los contenidos de YouTube, viene siendo regular debido a que hace falta una mejor orientación sobre los contenidos o canales que observan los estudiantes y también un uso más adecuado del aspecto visual en los canales que ellos visitan.

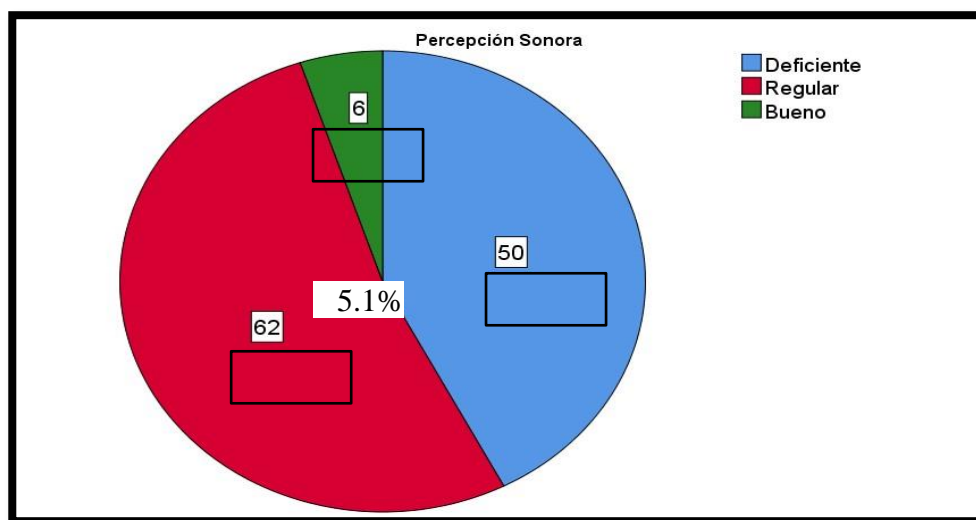


Figura 3: Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión Percepción Sonora.

### Interpretación

En la figura 03 se visualiza los resultados luego de la aplicación del instrumento al 100% según la muestra de estudio, un grupo conformado por el 5.1% percibe que los contenidos de YouTube son buenos, 52.5% lo percibe como regular, siendo éste el de mayor cantidad y finalmente, 42.4% lo percibe como deficiente. Esto quiere decir que la percepción sonora de los estudiantes, sobre los contenidos de YouTube, viene siendo regular debido a que hace falta una mejor orientación sobre los contenidos o canales que observan los estudiantes y también un uso más adecuado del aspecto sonoro en los canales que ellos visitan.

## 4.2 Contratación de hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis estadística general

**Hi.** La percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, es positiva en su mayoría.

**Ho.** La percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, no es positiva en su mayoría.

**Tabla 5.** Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Percepción sobre los contenidos de YouTube.

NIVEL	RANGO	N.º	%
<b>BUENO</b>	56 - 70	5	<b>4.2%</b>
<b>REGULAR</b>	40 - 55	89	<b>75.4%</b>
<b>DEFICIENTE</b>	24 - 39	24	<b>20.3%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>123</b>	<b>100.0%</b>

**Elaboración:** Propia.

**Fuente:** Cuestionario.

#### **Interpretación:**

La tabla 5 muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 75.4% que corresponde al nivel regular, por tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazar la alterna ( $H_1$ ).

### 4.2.2 Hipótesis estadística específica 1

**Hi.** La percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, es positiva en su mayoría.

**Ho.** La percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, no es positiva en su mayoría.

**Tabla 6.** Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión Percepción visual sobre los contenidos de YouTube.

NIVEL	RANGO	N.º	%
<b>BUENO</b>	34 - 40	18	<b>15.3%</b>
<b>REGULAR</b>	24 - 33	81	<b>68.6%</b>
<b>DEFICIENTE</b>	14 - 23	19	<b>16.1%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>100.0%</b>

**Elaboración:** Propia.

**Fuente:** Cuestionario.

#### **Interpretación:**

La tabla 6 muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 68.6% que corresponde al nivel regular, por tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazar la alterna ( $H_1$ ).

#### **4.2.3 Hipótesis estadística específica 2**

**Ho:** La percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, no es positiva en su mayoría.

**Hi:** La percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- 2021, es positiva en su mayoría.



**Tabla 7.** Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Percepción Sonora sobre los contenidos de YouTube.

<b>NIVEL</b>	<b>RANGO</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
<b>BUENO</b>	24 - 30	6	<b>5.1%</b>
<b>REGULAR</b>	16 - 23	62	<b>52.5%</b>
<b>DEFICIENTE</b>	8 - 15	50	<b>42.4%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>100.0%</b>

**Elaboración:** Propia.

**Fuente:** Cuestionario.

**Interpretación:**

La tabla muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 52.5% que corresponde al nivel regular, por tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazar la alterna ( $H_1$ ).

## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

El objetivo general del estudio fue determinar la percepción, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021.

Al inicio de la investigación se sospechaba que, la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes es positiva, dada que la percepción visual y sonora eran positivas.

Una vez aplicada la investigación y después de realizado el proceso estadístico de la data recolectada de la variable y sus dimensiones, se concluyó que un 75.4% de los estudiantes considera que existe un nivel regular en la percepción sobre los contenidos de YouTube y ello estaría estrechamente relacionado con un 68.6% de un nivel regular en la percepción visual y un 52.5% en un nivel regular de la percepción sonora. Algo que se observa también en las conclusiones de Izquierdo & López (2019) cuando mencionan que “los estudiantes del Centro Preuniversitario perciben de manera negativa a los youtubers atribuido a la libertad de lenguaje que presentan y a la facilidad con que pueden abordar a los jóvenes a través de las distintas redes sociales”, en ese sentido se evidencia que existe una similitud entre los dos grupos estudiados y que en ambos casos la percepción sobre los contenidos de YouTube se encuentra entre regular y deficiente, haciendo que la hipótesis que se planteó inicialmente con una perspectiva más optimista no se vea reflejada ante los resultados obtenidos.

Sin embargo, ese no sería el caso de Chacón, L. (2017) quien entre sus resultados arroja que “El 38% de encuestados, seguido de un 33% manifiesta que siempre y casi siempre, les fue fácil el entendimiento de la composición de imágenes observadas en conjunto en cada escena, de esto se puede deducir que más del 70% de colaboradores, no tuvo mayores inconvenientes en la comprensión de la serie”. Si bien su estudio data más sobre la percepción del contenido audiovisual ligado a una producción televisiva,

es necesario realizar la comparación entre la percepción de ambos tipos de producciones, además notamos una fuerte similitud entre su tema de estudio y los videos de YouTube, ya que ambas son producciones audiovisuales, al fin y al cabo. Además, que entre sus dimensiones presenta los mismos elementos morfológicos estudiados en los indicadores de la presente tesis, tales como iconicidad, abstracción, denotación, connotación, etc. En este caso obteniendo resultados más positivos, ya que como se mencionó, el 70% comprendió la serie, denotando una buena percepción visual, mientras que en el caso de los contenidos de YouTube se tiene un resultado de percepción visual regular con una mayoría de 68.6%. Deduciendo entonces un contraste entre la percepción visual en las superproducciones de la televisión y los contenidos de YouTube, siendo buena para las series y regular en el caso de YouTube.

Algo similar a lo que sucede con Bordignon, F. (2014) quien en su conclusión más relevante menciona que “los estudiantes de secundaria usan YouTube para entretenerse, pero también para cuestiones relacionadas con su aprendizaje tanto formal como informal. Por ende, sus búsquedas están relacionadas con cuestiones vinculadas a los contenidos y sobre todo a cómo hacer o resolver algo puntual” además de que en sus resultados señaló que los aspectos negativos son significativamente menores que los positivos y que a un 23% no “le molesta nada” del sitio web. Encontrándonos nuevamente con una percepción positiva que en contraste con los datos obtenidos y también con el estudio realizado por Izquierdo & López (2019), no existiría al final una percepción muy inclinada a lo bueno, como en el caso de Chacón, L. (2017) o Bordignon, F. (2021), pero tampoco una tan negativa o deficiente como le pasó a Izquierdo & López (2019). Comprobamos también lo citado por Lachat (2012) cuando dice que “El logro de este tipo de comunicación es obtener, mediante estrategias narrativas, perceptivas visuales y sonoras, que el espectador tenga la ilusión de percibir de forma natural”, al final la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Comunicaciones de la UNJFSC y otras poblaciones investigadas por otros autores, es regular

## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

Mediante el desarrollo de la investigación se logró cumplir el objetivo general que era determinar la percepción sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021.

##### **Primera**

La hipótesis formulada no resultó ser respaldada, ya que se encontró que la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de la muestra, es regular y no positiva, debido a la presencia de deficiencias, pero también aciertos en los contenidos de YouTube.

##### **Segunda**

Se descubrió que la percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los sujetos de estudio es regular y no positiva, Esto debido a que se encontró que la percepción de la iconicidad, simplicidad, originalidad no fue muy buena.

##### **Tercera**

Se encontró que la percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes es regular y no positiva, debido a la presencia de una percepción sobre el uso adecuado del silencio, voz y efectos de sonido no fue tan positiva.



## 6.2 Recomendaciones

Tras haber llegado a las conclusiones anteriormente mencionadas, se ha propuesto tres recomendaciones para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, con las que se buscar ofrecer alternativas de solución a los problemas observables en la tesis.

### **Primera**

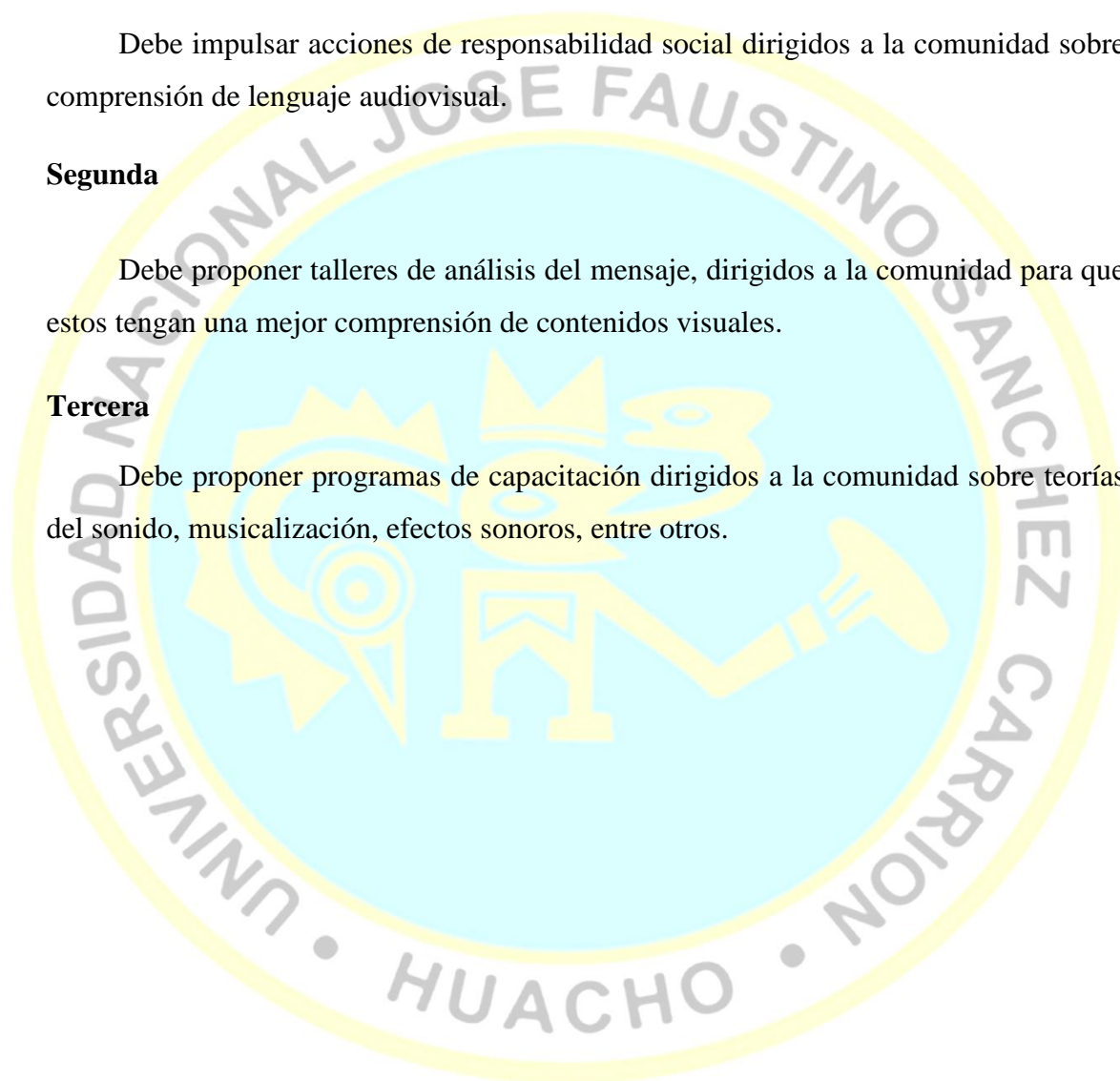
Debe impulsar acciones de responsabilidad social dirigidos a la comunidad sobre comprensión de lenguaje audiovisual.

### **Segunda**

Debe proponer talleres de análisis del mensaje, dirigidos a la comunidad para que estos tengan una mejor comprensión de contenidos visuales.

### **Tercera**

Debe proponer programas de capacitación dirigidos a la comunidad sobre teorías del sonido, musicalización, efectos sonoros, entre otros.



## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Alvarez, M. (2006). Denotación y Connotación. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, Madrid. Obtenido de [https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros\\_ii/06\\_alvarez.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf)
- Bordignon, F. (2021). Accesos, usos y percepciones sobre contenidos audiovisuales en YouTube. Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122028>
- Bravo, M., Ramos, M., & Covarrubias, P. (2019). Una revisión del enfoque ecológico de gibson sobre la percepción visual. Universidad de Guadalajara. Obtenido de [http://rmac-mx.org/wp-content/uploads/2020/07/RMAC4502\\_06\\_Covarrubias.pdf](http://rmac-mx.org/wp-content/uploads/2020/07/RMAC4502_06_Covarrubias.pdf)
- Chacón, L. (2017). Percepción de los elementos morfológicos del lenguaje audiovisual de la serie Stranger Things por los trabajadores del BCP de las agencias del distrito de Los Olivos, 2017. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15478>
- Gomez, L., & Shikiya, C. (2017). Análisis perceptivo auditivo de la voz. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10252/GOME<<Z\\_SHIKIYA\\_ANALISIS\\_PERCEPTIVO\\_AUDITIVO\\_DE\\_LA\\_VOZ\\_EN\\_PROFESORES\\_DE\\_UNA\\_INSTITUCION\\_EDUCATIVO\\_PARTICULAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10252/GOME<<Z_SHIKIYA_ANALISIS_PERCEPTIVO_AUDITIVO_DE_LA_VOZ_EN_PROFESORES_DE_UNA_INSTITUCION_EDUCATIVO_PARTICULAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Heredia, S. (2016). La percepción de la publicidad pre-roll en YouTube en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Los Olivos 2016. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2210>
- Izquierdo, D., & Lopez, S. (2019). Impacto de los Youtubers en los Estudiantes del Centro Pre universitario José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3089>

Noboa, V. (2017). La percepción de los usuarios de los videos tutoriales musicales en Youtube como herramienta de aprendizaje. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5278>

Sánchez, E. (2018). El video como herramienta de apoyo en la educación superior. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27391/1/1804149324\\_SANCHEZ%20NU%20C3%91EZ%20ESTEFANIA%20ALEJANDRA.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27391/1/1804149324_SANCHEZ%20NU%20C3%91EZ%20ESTEFANIA%20ALEJANDRA.pdf)

## 7.2 Fuentes bibliográficas

Arnheim, R. (1986). El pensamiento visual R. Arnheim Paidos (Vol. 4a edición). España: Ediciones Paidos Ibérica. Obtenido de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20El%20Pensamiento%20Visual.pdf>

Braidot, N. (2010). Neuromarketing: cómo 'llegar' a la mente del mercado. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/44240367\\_Neuromarketing\\_como\\_%27llegar%27\\_a\\_la\\_mente\\_del\\_mercado](https://www.researchgate.net/publication/44240367_Neuromarketing_como_%27llegar%27_a_la_mente_del_mercado)

Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, E. (1986). Metodología de la investigación. Limusa.

Carrillo, F. (1995). Como hacer la tesis (Vol. 10a edición). Horizonte.

Hernández, S. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 7a edición). Mc Graw Hill.

## 7.3 Fuentes hemerográficas

García, J. (2018). Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582018000200050](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582018000200050)

Lachat, C. (2012). Percepción visual y traducción audiovisual: la mirada dirigida. Universidad de Granada. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/MonTI/article/view/301234/39712>

Laverde, E. (2010). El concepto de "original". Revista Colombiana de Psiquiatría. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80619187011.pdf>

Sánchez, S. (2013). Ficción audiovisual y procesos de percepción en estudiantes universitarios de Argentina y España. Una investigación empírica. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44275>

#### 7.4 Fuentes electrónicas

Aguilar, C. (2010). Contenido audiovisual. Obtenido de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>

Escamilla, O. (2019). ¿Cuáles son los contenidos de YouTube más populares? Obtenido de [https://www.merca20.com/los-contenidos-de-youtube-mas-populares/?cf\\_chl\\_jschl\\_tk=\\_\\_pmd\\_exKEfiLQGVIRNOyX4eSelgiPFg0MC6s3p\\_xS1MKfl.fs-1634437301-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQ6l](https://www.merca20.com/los-contenidos-de-youtube-mas-populares/?cf_chl_jschl_tk=__pmd_exKEfiLQGVIRNOyX4eSelgiPFg0MC6s3p_xS1MKfl.fs-1634437301-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQ6l)

Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno Youtube en España. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Obtenido de [file:///C:/Users/silver/Downloads/Dialnet-AnalisisDelFenomenoYoutubeEnEspaña-5529527%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/silver/Downloads/Dialnet-AnalisisDelFenomenoYoutubeEnEspaña-5529527%20(1).pdf)

Lopez, B. (2021). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Martínez, M. (2013). Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica. Obtenido de [https://pics.unison.mx/wpcontent/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](https://pics.unison.mx/wpcontent/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)

Moles, A. (2011). La imagen, comunicación funcional. Editorial Trillas. Obtenido de <https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/la-imagen-i.pdf>

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jordiuntane/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica/links/5e\\_bb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordiuntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5e_bb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf)

Prieto, T. (2006). Funciones de la música en el cine. Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://musicaudiovisual.files.wordpress.com/2011/10/funciones-de-la-mc3basica-en-el-cine-teresa-fraile1.pdf>



Soto, M. (2002). Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz. Universidad autonoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/4096#page=1>

Villa, A. (2015). Variables de Daniel Cauas. Obtenido de <https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634442585&Signature=GCW-Un5P7RjIjvXt8LEn02zVD-YMMNRQychBOe5iCuBAPOXZqOJZha7OkKrvQa8IgYszW93hOJ4XtxMePRC-Ci9GvWeA9NLItdMD7T6~kgegAiWjblc4IxtDghv5Sgt4bn8JB0YAPeyMbr2Z49>



## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción de los contenidos de YouTube en los estudiantes de ciencias de la comunicación -Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b><u>GENERAL:</u></b> ¿Cuál es la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021?</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS:</u></b> ¿Cuál es la percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021?</p>	<p><b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS:</u></b> Determinar la percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021.</p> <p>Determinar la percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021.</p>	<p><b><u>GENERAL:</u></b> La percepción sobre contenidos de YouTube que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, es positiva.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS:</u></b> La percepción visual, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, es positiva.</p> <p>La percepción sonora, sobre contenidos de YouTube, que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-2021, es positiva.</p>	<p><b>Percepción de contenidos en Youtube.</b> Según Lachat, Cristina (2012) “La percepción es un proceso cognitivo primario previo al lenguaje y que forma parte de nuestra evolución. Los estudios recientes en neurociencia facilitan el entendimiento de este proceso cognitivo extremadamente complejo y primario”. (p.04).</p> <p>Por tanto, podemos decir que la percepción es la capacidad de las personas para captar o procesar la información de forma única, que a pesar que los estímulos sensoriales puedan ser iguales para todos los sujetos, cada una de ellas los percibirá de diferentes maneras.</p>	<p>PERCEPCION VISUAL</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Iconicidad</li> <li>. Denotación</li> <li>. Connotación</li> <li>. Simplicidad</li> <li>. Complejidad</li> <li>. Originalidad</li> </ul> <p>PERCEPCION SONORA</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Voz</li> <li>. Música</li> <li>. Silencio</li> <li>. Efecto de sonido</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básico, no experimental – Descriptivo.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta - Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> 340</p> <p><b>Muestra:</b> 181</p> <p><b>Muestra ajustada</b> 118</p>

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



**ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



El presente cuestionario tiene como finalidad recaudar la información necesaria para el proyecto de Tesis “Percepción de los contenidos de YouTube en los estudiantes de ciencias de la comunicación - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2021”. Por favor, responder con sinceridad. Escriba con una (X) en el casillero según la alternativa, considerando la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

	ÍTEM	5 Siempre	4 Casi Siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
<b>PERCEPCIÓN VISUAL</b>						
<b>A. ICONICIDAD</b>						
1	Me atraen más los contenidos de YouTube que muestran imágenes cercanas a la realidad.					
2	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran imágenes cercanas a la realidad.					
<b>B. DENOTACIÓN</b>						
3	Entiendo claramente el contenido de un video de YouTube sin necesidad de repetirlo varias veces.					
4	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran claramente los mensajes que desean transmitir.					
<b>C. CONNOTACIÓN</b>						
5	Abro un video de YouTube cuando llama mi atención una miniatura que muestra imágenes impactantes.					
6	Percibo con frecuencia que las miniaturas de los contenidos de YouTube muestran imágenes impactantes.					
<b>D. SIMPLICIDAD</b>						
7	Al ver videos de YouTube, me interesa que estos tengan pocos elementos sucediendo en la pantalla.					
8	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran pocos elementos en pantalla.					

<b>E. COMPLEJIDAD</b>						
9	Considero necesario el uso de muchos elementos visuales en cierto tipo de video para su entendimiento.					
10	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube son demasiado complicados.					
<b>F. ORIGINALIDAD</b>						
11	Me atraen más aquellos videos con contenidos novedosos que aquellos con temas repetitivos.					
12	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube son originales.					
<b>1. PERCEPCION SONORA</b>						
<b>A. VOZ</b>						
13	Prefiero cuando el tipo de voz va acorde con el tema a tratar en el video de YouTube.					
14	Percibo con frecuencia que los creadores de videos en YouTube presentan una voz adecuada al contenido.					
<b>B. MÚSICA</b>						
15	Me gusta cuando la música presente sea adecuada para el contenido del video.					
16	Percibo con frecuencia que la música en los contenidos de YouTube está acorde con el video.					
<b>C. SILENCIO</b>						
17	Prefiero cuando los silencios usados en los contenidos de YouTube, crean sensaciones de lo que vendrá después de una pausa.					
18	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso del silencio.					
<b>D. EFECTO DE SONIDO</b>						
19	Me gusta cuando los efectos de sonido acompañan adecuadamente las acciones sucedidas en los contenidos de YouTube.					
20	Percibo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso adecuado de los efectos de sonido.					



### 03. TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a list of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are V1 through V20, VISUAL, SONORA, PERCEPCI, and PERVISUAL. Each variable is a 'Numérico' type with an 'Anchura' of 8 and 'Decimales' of 0. The 'Etiqueta' column contains descriptions of the variables, such as 'Me atraen más', 'Percebo con fre...', 'Entiendo clas...', 'Percebo con fre...', 'Abro un video d...', 'Percebo con fre...', 'Al ver videos de...', 'Percebo con fre...', 'Considero necs...', 'Percebo con fre...', 'Me atraen más', 'Percebo con fre...', 'Prefiero cuando', 'Percebo con fre...', 'Me gusta cuan...', 'Percebo con fre...', 'Prefiero cuando', 'Percebo con fre...', 'Me gusta cuan...', and 'Percebo con fre...'. The 'Valores' column shows '(1, Siempre)' for most variables. The 'Perdidos' column shows 'Ninguno'. The 'Columnas' column shows values from 8 to 11. The 'Alineación' column shows 'Derecha'. The 'Medida' column shows 'Nominal' for most variables and 'Escala' for VISUAL, SONORA, and PERCEPCI. The 'Rol' column shows 'Entrada' for most variables and 'Escala' for VISUAL, SONORA, and PERCEPCI.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
V1	Númérico	8	0	Me atraen más	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V2	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V3	Númérico	8	0	Entiendo clas...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V4	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V5	Númérico	8	0	Abro un video d...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V6	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V7	Númérico	8	0	Al ver videos de...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V8	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V9	Númérico	8	0	Considero necs...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V10	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V11	Númérico	8	0	Me atraen más	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V12	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V13	Númérico	8	0	Prefiero cuando	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V14	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V15	Númérico	8	0	Me gusta cuan...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V16	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V17	Númérico	8	0	Prefiero cuando	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V18	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V19	Númérico	8	0	Me gusta cuan...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
V20	Númérico	8	0	Percebo con fre...	(1, Siempre)	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
VISUAL	Númérico	8	0					Derecha	Escala	Entrada
SONORA	Númérico	8	0				10	Derecha	Escala	Entrada
PERCEPCI	Númérico	8	0				13	Derecha	Escala	Entrada
PERVISUAL	Númérico	8	0	PER VISUAL	(0, Deficient)	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada

Imagen 1. Captura del SPSS desarrollado en el trabajo estadístico.

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a data table. The table has columns labeled 'CATEGORIAS' and 'E1' through 'E20'. The rows contain numerical data representing responses to various categories. The categories listed are:

- Me atraen con frecuencia más los contenidos que muestran imágenes cercanas a...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran imágenes reales...
- Entiendo claramente el contenido de un video sin repetirlo varias veces...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran claramente los...
- Abro un video de YouTube cuando llama mi atención una miniatura impactante...
- Percebo con frecuencia que las miniaturas de los videos de YouTube son impacta...
- Al ver videos de YouTube, me interesa que estos tengan pocos elementos en pan...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran pocos element...
- Considero necesario el uso de muchos elementos visuales en cierto tipo de vide...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube son complicados...
- Me atraen más aquellos videos con contenidos novedosos...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube son originales...
- Prefiero cuando el tipo de voz va acorde con el tema a tratar en el video de YouT...
- Percebo con frecuencia que los creadores de contenidos presentan una voz ade...
- Me gusta cuando la música presente sea adecuada con el contenido del video...
- Percebo con frecuencia que la música es acorde con los contenidos de los video...
- Prefiero cuando los silencios usados en los contenidos de YouTube crean sensa...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso del silencio...
- Me gusta cuando los efectos de sonido acompañan adecuadamente el video...
- Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso de los efectos...

CATEGORIAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20
1. Me atraen con frecuencia más los contenidos que muestran imágenes cercanas a...	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran imágenes reales...	1	2	2	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2
3. Entiendo claramente el contenido de un video sin repetirlo varias veces...	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
4. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran claramente los...	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2
5. Abro un video de YouTube cuando llama mi atención una miniatura impactante...	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
6. Percebo con frecuencia que las miniaturas de los videos de YouTube son impacta...	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
7. Al ver videos de YouTube, me interesa que estos tengan pocos elementos en pan...	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	3	1	2
8. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube muestran pocos element...	2	1	2	2	1	2	1	2	1	4	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2
9. Considero necesario el uso de muchos elementos visuales en cierto tipo de vide...	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube son complicados...	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2
11. Me atraen más aquellos videos con contenidos novedosos...	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube son originales...	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
13. Prefiero cuando el tipo de voz va acorde con el tema a tratar en el video de YouT...	1	2	2	2	1	3	3	2	2	4	1	3	1	3	1	1	1	3	1	2
14. Percebo con frecuencia que los creadores de contenidos presentan una voz ade...	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1
15. Me gusta cuando la música presente sea adecuada con el contenido del video...	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2
16. Percebo con frecuencia que la música es acorde con los contenidos de los video...	2	3	1	1	2	3	3	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
17. Prefiero cuando los silencios usados en los contenidos de YouTube crean sensa...	1	3	1	2	2	3	3	3	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
18. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso del silencio...	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1
19. Me gusta cuando los efectos de sonido acompañan adecuadamente el video...	2	2	1	1	2	2	4	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
20. Percebo con frecuencia que los contenidos de YouTube hacen uso de los efectos...	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1

Imagen 2. Captura del Excel desarrollado en el trabajo estadístico.

## 04. FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO

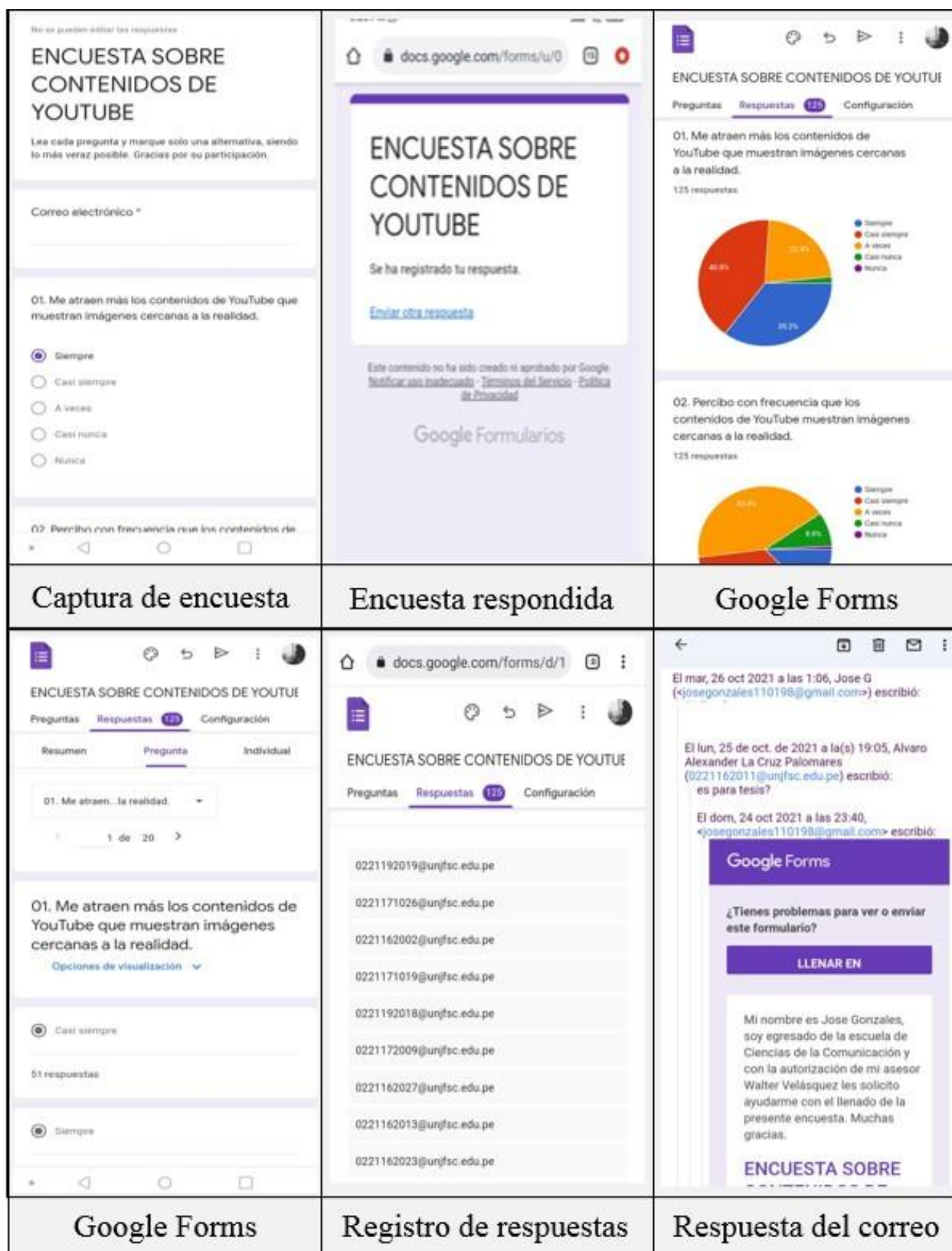


Imagen 3. Fotos del trabajo de campo