



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Credibilidad informativa del canal de Youtube “Misias pero
viajeras” en suscriptores. Lima. 2020**

TESIS PAR OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Deza Charles, Melisa Maryori (ORCID: 0000-0001-7094-7062)

Santillan Mazabel, Marjorye Fiorella (ORCID: 0000-0003-2433-9263)

ASESOR:

Maestro. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, por darnos ese apoyo que siempre necesitamos, por sus palabras de aliento cuando hemos querido desistir y por brindarnos su cariño y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a nuestros padres, quienes han estado con nosotros a lo largo de esta etapa universitaria y siguen dándonos los ánimos para seguir con nuestras metas y proyectos.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIÓN	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Descripción	Pág.
	Tabla 1: <i>Tabla de valores</i>	20
	Tabla 2: <i>Resultados de la variable credibilidad informativa</i>	22
	Tabla 3: <i>Resultados de la dimensión experticia</i>	23
	Tabla 4: <i>Resultados de la dimensión confiabilidad</i>	24
	Tabla 5: <i>Resultados de la dimensión reputación online</i>	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “Credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”, tiene como problema general conocer “cómo se presenta la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras en suscriptores, Lima, 2020”. Además, se planteó como objetivo general “describir la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores”.

La investigación en mención se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, y diseño no experimental. Además, cuenta con un tipo de investigación básica y un nivel descriptivo.

Se encuestó a 75 suscriptores, el instrumento utilizado fue un cuestionario en escala de Likert, la cual fue validada por 3 expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken y el resultado obtenido fue 91%, así mismo se obtuvo en la prueba de Coeficiente de Alfa de Cronbach 0,87 de que indica una excelente confiabilidad del instrumento.

Los resultados fueron procesados a través del programa SPSS versión 22, el cual muestra como resultado más importante que el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” sí cuenta con credibilidad, puesto que, brindan información clara y eficaz sobre las distintas maneras de poder realizar un viaje de manera económica, divertida y segura.

Palabras clave: credibilidad informativa, experticia, confiabilidad, reputación online.

ABSTRACT

The present research work is titled “Informative credibility of the YouTube channel “Misias pero viajeras” in subscribers, Lima, 2020”, it has as a general problem to know “how the informative credibility of the YouTube channel “Misias pero viajeras” in subscribers is presented, Lima, 2020. In addition, the general objective was to “describe the informative credibility of the YouTube channel “Misias pero viajeras” in subscribers”.

The mentioned research was carried out with a quantitative approach and a non-experimental design. In addition, it has a basic research type and a descriptive level. 75 subscribers were surveyed, the instrument used was a Likert scale questionnaire, which was validated by 3 experts and the Aiken V coefficient test was applied and the result obtained was 91%, which was also obtained in the test Cronbach’S Alpha Coefficient 0.87 indicating excellent instrument reliability.

The results were processed through the SPSS version 22 program, which shows as a more important result that the YouTube channel “Misias pero viajeras” does have credibility, since they provide clear and effective information on the different ways of being able to make a trip in an economical, fun and safe way.

Keywords: informative credibility, expertise, reliability, online reputation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad buscar información sobre algún tema se ha vuelto un hecho muy simple, a comparación de años atrás, donde la información era muy escasa y no había medios que brinden un servicio completo como ahora lo es el internet.

Es así que, con la llegada del internet y la creación de redes sociales y plataformas digitales, ahora tenemos tanta información a nuestra disposición que el tiempo nos queda corto para conocer todo lo que hay dentro de ella. Dentro de todo lo antes mencionado encontramos una de las plataformas digitales más conocidas, YouTube, plataforma de videos que ha llamado la atención de muchos internautas en el mundo y ahora lo consumen, tal es así que, los ingresos de esta plataforma, cada vez se hacen más grandes, por ello decidieron introducir nuevas normas para quienes buscaban lucrar a través de ella, en la actualidad los creadores de contenido de esta plataforma no solo hacen uso de esta en forma de entretenimiento, sino, ya es considerada un trabajo en el cual encuentran una fuente de ingreso mensual. Sin embargo, a pesar del gran salto y acogida de esta plataforma digital, lo que más llama la atención, es que aún no existe un “ente” que regule o verifique y nos de la confianza de saber que lo que se está publicando es confiable o no.

Tal es el caso del famoso Youtuber “MrBeast” que fingió abrir un banco para donar dinero a las personas que más lo necesitaban, sin importarle que el contenido que generaría no iba a contar con ningún tipo de credibilidad por no saber si lo que se estaba viendo era real o actuado, tal como muchos otros youtubers suelen hacer. Claramente el objetivo de dichos videos es conseguir aumentar su cantidad de seguidores o generar un beneficio propio en cuanto a la monetización que ofrece YouTube por la cantidad de vistas conseguidas.

Otros canales de la misma plataforma, suelen utilizar otra técnica llamada “Clickbait”, esta tiene como objetivo llamar la atención del usuario a través de titulares manipulados y sensacionalistas para ocasionar mayor tráfico a su contenido. El fin es el mismo, generar más rentabilidad por medio de esta red social,

sin importarles muchas veces que se pierda la esencia de brindar una información real y confiable para sus usuarios.

Sin embargo, observamos que no todos los canales de YouTube tienen el mismo mecanismo negativo para lograr su objetivo, que es posicionarse en el mercado digital de manera exitosa. Lo que esperan los consumidores de los creadores de contenido que siguen, es que brinden una información fiable y convincente, además de entretenida mediante los proyectos audiovisuales que prometen.

En esta línea, se aprecia al canal de YouTube peruano “Misias pero Viajeras”, el cual fue creado hace tres años por Fátima Sotomayor; administradora de empresa y Daniela Cabrera; comunicadora audiovisual quienes se unieron para crear este proyecto cuya finalidad es mostrar la facilidad en realizar viajes de aventura. Estas dos jóvenes, a través de su canal de YouTube, te enseñan cómo viajar con las denominadas 3B (bueno, bonito y barato), tomando como base el ahorro en recursos con el objetivo de que el público disfrute del placer de viajar. A través de su canal, se registra más de medio millón de suscriptores.

El éxito de esta canal se manifiesta en primera instancia, gracias a la información que muestran en cada uno de sus videos, la cual puede ser contrastada por las fuentes que ellas mismas facilitan durante la realización del contenido viajero. Asimismo, por datos directos de las personas y empresas por las que fueron atendidas durante la aventura. Esta información muchas veces se aprecia adjunta en la caja de descripción de cada video publicado.

Por ello esta investigación busca demostrar que el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” ejecuta contenido con credibilidad al momento de informar por medio de cada video, sin la necesidad de utilizar técnicas o mecanismos que tengan como objetivo conseguir de manera irregular un crecimiento en el mundo digital.

Para la presente investigación se consideró como problema general la siguiente interrogante: ¿Cómo se presenta la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero viajeras” en suscriptores, Lima, 2020, así también se consideró como problemas específicos las siguientes interrogantes: ¿Cómo se presenta la experticia del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?, ¿Cómo se presenta la confiabilidad del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en

suscriptores, Lima, 2020? Y ¿Cómo se presenta la reputación online del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?.

La justificación teórica para la presente investigación, tiene como propósito brindar un estudio relacionado a la credibilidad informativa en la plataforma digital de YouTube, donde se analicen las características y cualidades de las figuras denominadas “youtubers”. De esta manera, se busca conocer qué es lo que hace que estas personas tengan alcance en su canal. Además, esta investigación tiene como fin convertirse en una base para a partir de ella, seguir investigando sobre la credibilidad informativa en canales de YouTube, debido a que no se encuentran muchos estudios en relación a ella, lo cual, permitirá encontrar una respuesta a generaciones futuras.

Además, como justificación práctica se brindará información a aquellas personas que estén o quieran incursionar en el mundo de las plataformas digitales, de esta manera, conocerán cuales son las cualidades y características que los suscriptores perciben de ellos. Cabe mencionar que dicha información no solo ayudará al canal “Misias pero viajeras”, sino que este podrá ser un punto de partida para empezar a tomar en cuenta a la hora de crear contenido.

Como objetivo general se consideró describir la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020. Así también, se consideró como objetivos específicos, describir la experticia del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020. Además, describir la confiabilidad del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020 y, por último, describir la reputación online del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Mario Milton Quisocala realizó en el 2019, para obtener el grado de doctor por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, la tesis titulada *Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018*. La investigación tiene objetivo general conocer la actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa. En relación a la metodología el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental y es de alcance descriptivo. Se aplicó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento. La muestra es de 400 pobladores de un distrito de la Ciudad de Arequipa. El resultado más importante mencionar que la población arequipeña tiene una actitud positiva, hacia los medios de comunicación masiva, debido a que se considera que, en el proceso de transmisión de las noticias, existe pluralidad de opiniones y se atiende las demandas sociales de la población. Finalmente se concluyó que el medio de comunicación masiva que posee mayor credibilidad es la televisión con un 35% de la preferencia, seguido de la internet con un 25,75%. La radio ocupa el tercer lugar con un 23% y la prensa ocupa el último lugar con un 16,25%. Si bien la televisión mantiene su hegemonía como el medio de comunicación de mayor credibilidad es seguido de cerca por internet que los últimos años ha crecido vertiginosamente, hay que considerar además que ambos tienen la posibilidad de mostrar imágenes que es una de las características que más atrae a la población, además de las cualidades multimedia de internet que en un futuro seguramente serán la base de su desarrollo.

Otra investigación es la desarrollada por Roberto Miranda Andrade en el 2018, titulada *“Credibilidad de la Marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios de Arequipa, 2017”* para obtener la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santa María tiene como objetivo precisar el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios de Arequipa. El diseño de la investigación es no experimental, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo; además se utiliza la técnica de encuesta y el instrumento es un cuestionario. La muestra está conformada por 72 usuarios que requirieron de los

servicios artísticos musicales de la Orquesta Platinum Internacional en los últimos 6 meses (febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio) del 2017. El resultado manifiesta que la marca Orquesta Platinum Internacional ha desarrollado y entregado una propuesta de valor a sus usuarios, logrando consolidar la lealtad de marca. Finalmente, se concluye por los resultados obtenidos, que el nivel de credibilidad de la marca Orquesta Platinum Internacional entre sus usuarios es bueno, ya que ha logrado consolidarse y posicionarse, para ser elegida al momento de requerirse este tipo de servicios.

Horny y Zubiaurre (2019), presentan en su tesis *“El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”* para obtener la licenciatura en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, establece como objetivo establecer si la credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de madres que tienen niños de 0 a 5 años y residen en Lima . Asimismo, se empleó un enfoque mixto, diseño no experimental, transeccional o transversal con alcance exploratorio y nivel correlacional-causal. El resultado más importante indica que la credibilidad de los influencers de facebook si ocasiona un impacto en la intención de compra de madres que tienen niños de 0 a 5 años y viven en Lima. Finalmente, se concluyó que existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra.

Ruohan y Ayoung (2015) en su artículo *“Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages”* de la Universidad de la Ciudad de Hong kong, Tat Chee Avenue, Kowloon establece como objetivo analizar los factores que influyen en la credibilidad de la información en las redes sociales. El diseño de investigación no experimental, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, además se aplica la encuesta como técnica y el instrumento es un cuestionario y, la muestra está conformada por 135 usuarios (en su mayoría jóvenes). El resultado más importante es que el 42% de los encuestados indica que la interactividad percibida y la transparencia media influyeron positivamente en la credibilidad de la información, ya que esta generación ha crecido con video, juegos y redes sociales, por lo que están conectados, la mayor parte del tiempo, con sus

amigos y familiares por medio de mensajes de texto, mensajería instantánea, teléfonos móviles y redes sociales como el Facebook. Por último, se concluye que los usuarios jóvenes prestan atención a la credibilidad de la información, puesto que los rumores en línea pueden causar graves daños al entorno y sociedad, así se podrá evaluar mejor el tipo de información que nos muestra dicha red social.

Kang (2010) en su artículo "*Measuring social media credibility blog del Institute for Public Relations*" desarrollado en la Universidad de Siracusa establece como objetivo mostrar que la credibilidad de las redes sociales es uno de los factores clave para iniciar y aumentar aún más el compromiso público y la efectividad de la comunicación los medios digitales. En torno a la metodología, el diseño es no experimental, enfoque mixto y tipo descriptivo. La muestra para la aplicación de la encuesta es de 250 usuarios de redes sociales. El resultado más importante apoya las dos dimensiones teóricas de la credibilidad del blog en blogger (fuente) credibilidad y mensaje de blog / credibilidad de contenido. Todas las cargas de factores tienen una relación de significancia de 001, lo que sugiere que cada uno de los dos factores tiene repercusión, así el factor de credibilidad del blogger tiene .512, mientras que el factor de credibilidad del contenido del blog tiene .602. Finalmente, se concluye que la credibilidad es un aspecto transcendental en el contenido de un blog.

Por último, Gutiérrez (2011) en su artículo "*Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From Consumer Psychology*" realizado en la Universidad de la Sabana en Colombia presenta como objetivo describir los criterios de credibilidad percibida que las personas usan cuando juzgan el periodismo en Internet. Sobre la metodología el diseño es no experimental, tipo descriptivo, nivel correlacional y transversal. La muestra está conformada por 166 participantes a quienes se les aplicó una encuesta. En relación a los resultados más importantes se observa una dependencia del Internet (media=4.27; SD=1.51), y suelen basar su forma de juzgar la credibilidad de los medios informativos que consultan con las experiencias que han tenido anteriormente (moda=47.51), así también en las propias percepciones y opiniones del medio de comunicación (moda=45.30). No obstante, la contribución del periodista al medio en que publica y el contenido que se publica en el mismo no están relacionados (Pearson=0.07; $p=0.35$). En conclusión, los consumidores de

información periodística en Internet juzgan la credibilidad de la información noticiosa tomando en cuenta sus propias experiencias con los medios, así como en sus propias percepciones y opiniones sobre el mismo.

La teoría que se ha asociado con nuestro trabajo investigación es la de prominencia e interpretación que nace de una investigación realizada por Stanford Laboratorio de Tecnología persuasiva sobre credibilidad en la web. Luego Fogg (2003), quien es el autor, señala que cuando las personas determinan la credibilidad de la información en línea se generan dos resultados: primero, la prominencia; referida a la notoriedad del mensaje en la web y la interpretación; cuando se muestra que esas personas realizan un juicio crítico de dicho mensaje.

Por un lado, la prominencia es la posibilidad de que una información de Internet sea notada o destacada en la percepción del individuo; caso contrario, influye en su creencia, ya que el usuario debe notar primero el estímulo y observar. Es en este punto donde el autor hace referencia a cinco componentes que deben presentarse dentro de la prominencia (participación, tema, tarea del usuario, experiencia del usuario y diferencias individuales). En este caso, participación del usuario está referida a la motivación y la capacidad de analizar el contenido del sitio web, el tema del sitio web que puede ser variado y relacionado a los intereses comunes de los usuarios, tarea del usuario basado en la búsqueda de información, experiencia que atraviesa la persona en su interrelación con los contenidos de la web y diferencias individuales de los usuarios como sus capacidades y competencias.

En relación a la interpretación, Fogg (2003) indica que es el instante en que la persona evalúa dichos mensajes notados y activa tres elementos que la comprenden: asunciones del usuario como prejuicios, cultura o experiencias pasadas, habilidades y conocimientos; y contexto del sujeto, entendido como las normas de la sociedad en que vive y sus perspectivas. Por lo tanto, la credibilidad de los contenidos web está relacionada con la percepción sobre los diferentes mensajes persuasivos y las actitudes de las personas.

A partir de lo explicado, el presente tema de investigación se relaciona con la teoría de la prominencia e interpretación en la medida que se describe la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima. Ante

ello, la importancia de la credibilidad, por parte de este tipo de población, será analizada desde la notoriedad de los contenidos del programa y la comprensión de los mismos. En este caso, los mensajes están dirigidos a satisfacer una necesidad que es el conocer distintos lugares a bajos costos (factor económico). Por lo tanto, sus informaciones son notadas y destacadas por los usuarios y suscriptores del programa quienes, inclusive, comparten las emisiones de este canal de Youtube. Por ende, dichos contenidos, a partir de experiencias previas y culturales de los usuarios, son comprendidos, interpretados y evaluados volviéndose creíbles para estas personas que sienten la necesidad de viajar y no gastar demasiado, así mismo, hacen juicio de forma inmediata al poder interactuar con los autores y con otros suscriptores, teniendo respuestas rápidas a dudas que se puedan generar en el momento de la visualización.

La credibilidad informativa es el grado de confianza y conocimiento, asociado a los componentes objetivos y subjetivos que motiva a que las personas creen en lo que ven (Pornpitakpan, 2004). Por ende, la credibilidad es fundamental para un periodista ya que necesita de una afirmación de elementos para obtenerla.

Pornpitakpan (2004) menciona que, para tener credibilidad, la información que se transmite en el medio debe ser fiable y precisa, que se preocupa por el interés público, y sobre todo que se priorice la confianza entre el medio y la audiencia. Es importante, mostrar transparencia al momento de transmitir una información en un medio de comunicación.

Por otro lado, Burgueño (2010) menciona que la credibilidad de un medio está asociada con el modo en que un mensaje es captado por el consumidor, y muchas veces también depende por la percepción que se tiene sobre los periodistas que trabajan en dicho medio de comunicación. Es muy importante que tanto como el periodista y el medio de comunicación siempre se muestren creíble.

Fogg afirma: “obtener credibilidad mayormente depende de la apreciación que el espectador pueda lograr a sentir a través de una serie de variables como la experiencia y confianza” (2003, p. 9). Por ello, es importante que la credibilidad y la información que se emita deban ser veraz y de calidad, para la mejora del periodismo.

En los medios de comunicación la credibilidad es el principal atractivo. Una fuente de información periodística debe ser recibida y creída por su público objetivo para que pueda lograr éxito. Es importante que el público reciba información en la que pueda crear y confiar, teniendo en cuenta que hoy en día no se da una información correcta. Por esta razón, los periodistas deben trabajar día a día para la mejora de una información de calidad.

La credibilidad resulta ser una condición fundamental a examinar por parte de los periodistas, ya que sin la disposición de la misma es muy difícil que el público crea lo que informan. Goldsmith (2000) mencionan que para obtener credibilidad informativa, la fuente debe hacer notar su nivel de experiencia referente a un tema de comunicación, para poder confiar y dar una opinión objetiva.

Por ello, al hablar de credibilidad lo relacionamos con la confianza, la verdad y la precisión que se visualiza a través de un medio de comunicación. Hoy en día es importante que un medio de comunicación aplique la credibilidad en la información que quiera emitir, ya que es un preciado tesoro con el que muy pocos medios cuentan.

Estremadoyro (2009) explica que el periodista debe mostrar información creíble y veraz. Es decir, que la información corresponda precisamente a los hechos, basado en fuentes verificables y confiables. Ante lo expuesto, se debe saber que mostrar información en base a fuentes no confirmadas o no comprobadas, es la principal causa para realizar un periodismo sin credibilidad.

Es importante transmitir información que les hará útil al público objetivo, ya que de esta manera generas confianza en ellos. Por esta razón, el internet se ha transformado en un medio en el cual una persona se puede informar de forma rápida. Y para evaluar la credibilidad de una información en internet se han identificado cuatro criterios que los usuarios emplean como la exactitud, autoridad, objetividad y cobertura.

Las redes sociales son un punto clave para sacar todo tipo de información con mayor facilidad. Ante ello Campos define a "las redes sociales como sistemas de entretenimiento que conquistan características de los medios de comunicación

tradicionales, en especial de los medios audiovisuales y con unas funciones similares, pero que implican una menor profesionalidad y calidad” (2009, p. 67).

Una nueva oportunidad debido a la creciente difusión audiovisual de información es YouTube, una plataforma donde puedes publicar y compartir todo tipo de videos, además crear canales temáticos y interactuar con los suscriptores: “YouTube es como la televisión en la modernidad, es un sitio web para el entretenimiento y su principal cualidad es la posibilidad de visualizar y ser visualizado” (Murolo, 2010, p.8). Sin duda, Youtube tiene una gran oferta de canales con diferentes contenidos, muchos de ellos cuentan con contenido creíble y otros con contenido falso e hiriente.

Una de las dimensiones que se tomó en cuenta para la credibilidad informativa es la experticia, que es la habilidad o conocimiento de un experto para transmitir información a su público consumidor: “la experticia es la medida en que un comunicador se distingue como una fuente de afirmaciones válidas” (Pornpitakpan, 2004, p. 6).

Es así que existen dos formas de percibir la experticia, una de forma subjetiva y otra que incluye características objetivas, estas son relativas pues incluyen indicadores indirectos sobre conocimientos de fuentes expertas en el tema, sean ya por cuestión de grados académicos, trayectoria o prestigio, así también incluye el rigor del mensaje que está relacionada al tipo y calidad de información que se brinda.

Crossant y Hurst (2000) mencionan 2 componentes para medir la experticia como las habilidades y los conocimientos que se alcanzó través de los años, muchas veces esta es percibida por la audiencia de un influencer, además puede llegar a generar un impacto positivo y lograr un cambio de actitud favorable. Es por ello que las Youtubers plasman a través de los contenidos audiovisuales sus experiencias, y a la hora de afrontar retos estas son resueltas mediante sus habilidades.

Por ello, uno de los indicadores que se propuso para la dimensión experticia es la habilidad, que es la capacidad, talento o destreza que tiene una persona para llevar a cabo con éxito una determinada actividad, trabajo u oficio. Crossant y Hurst (2000) define habilidad como la capacidad de realizar un desempeño competente dentro de un puesto de trabajo. En este caso, las youtubers del canal deben contar con

ciertas habilidades como trabajar en equipo, tener liderazgo y ser proactivas, para que de esta manera el medio muestre credibilidad al momento de ser visualizado.

Otro indicador de la experticia, es el conocimiento, que es la agrupación de información guardada por la experiencia o el aprendizaje. Además, es el proceso mediante el cual la realidad es reflejada y reproducida en el pensamiento humano. Crossant y Hurst mencionan “el conocimiento debe contemplar algún elemento de apoyo hacia el componente social y personal, las personas pueden comprometerse apasionadamente y contribuir con su potencial al desarrollo del aprendizaje y la asimilación del conocimiento” (2000, p. 34). En este caso las youtubers recopilan información valiosa de los conocimientos previos de cada una, para empezar con la creación de sus videos.

Y como último indicador se planteó la influencia, que es la autoridad o el poder de alguien sobre otro sujeto. Esto quiere decir que un influenciador no es alguien famoso, ni mucho menos un embajador de marcas. Un influenciador es alguien que influye en su pequeña comunidad; tiene de verdad una voz propia, y le aporta a lo que quiera transmitir y genera efectos en su audiencia.

Como segunda dimensión se estableció la confiabilidad, que es el nivel de confianza, seguridad y tranquilidad que transmite una persona o medio. Pornpitakpan define a la confiabilidad como “el grado en que la audiencia percibe las conclusiones como válidas” (2004, p.7).

La confianza es el factor clave para creer en el mensaje, por ello es importante ser transparente e interactuar con tu público objetivo para crear y mantener la confianza. También, resulta clave saber si existe un contraste radical entre lo que el público espera de los medios y lo que los periodistas significan sirviendo al público.

Fernández y Martín (2006) definen a la confiabilidad como el grado de confianza del oyente y el nivel de aceptación del mensaje del hablante. Además, el mismo autor menciona que hay tres aspectos básicos para medir la confiabilidad: honestidad, benevolencia y la integridad. Los 3 aspectos fueron tomados como indicadores en dicha investigación.

Por ello uno de los indicadores que se propuso para la dimensión confiabilidad, es la honestidad, que es el valor que señala una conducta recta, confiable y correcta. Para ser una persona con honestidad, es importante mostrar confianza y sinceridad mediante lo que se hace y se piensa. Además, de ser personas justas, apegadas a la moral y cumplir con determinadas normas.

Fernández y Martín definen a la honestidad como “la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio” (2006, p. 57). Es decir, el canal de YouTube debe brindar información verdadera sobre los costos de hotel, vuelos, comida y otros, para que su público crea en la información brindada.

Otro indicador de la confiabilidad, es la benevolencia, que es la creencia de que la otra persona está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía. La benevolencia corresponde a la confianza en sus valores, objetivos e intenciones, que se reconoce con similitud cultural en conjunto.

Fernández y Martín manifiesta la benevolencia es “la dimensión generalmente más vinculada a la confiabilidad. Posee dos niveles, el pasivo, consiste en no perjudicar al otro, y otro activo, que es hacer un bien al que confía” (2006, p.23). Según lo expuesto, la benevolencia es un balance entre el autointerés y la preocupación por el otro. En este caso, a Fátima y a Daniela, les debe interesar saber lo que piensan sus suscriptores del Canal de YouTube y viceversa.

Como último indicador de la confiabilidad se planteó la integridad, que es el valor a la comunicación creando seguridad, y obteniendo reputación basada en la transparencia y honestidad, la cual se verá reflejada en cada contenido que suban en su canal de YouTube.

Fernández y Martín explica: “la integridad es la percepción que una de las partes tiene acerca de la unión de la otra parte a un conjunto de reglas, principios y valores morales que permiten un intercambio aceptable” (2006, p. 11). Por ello, las youtubers tienen que realizar el contenido de su canal de manera correcta, buscando siempre la mejora continua.

Y como última dimensión tenemos a la reputación online, qué es la percepción o imagen de una empresa o marca que tiene públicamente, muchas veces estas suelen formarse a partir de los contenidos creados que se encuentran en redes sociales y el feedback que los usuarios o suscriptores generan según sus propias experiencias.

Redondo (2012) manifiesta que la reputación online “es el reflejo del prestigio de una persona, marca o empresa en Internet creada no solo por ellos mismos, sino también, por el resto de personas que intercambian información y opiniones a través de las distintas plataformas digitales, blogs, etc. (2012, p. 43). Los internautas piden que sean auténticos y transparentes, ello es lo que dará sentido al concepto de reputación online, sin olvidar ponerlo en práctica.

Por otro Curtichs (2010) menciona que en la actualidad existen miles de personas que navegan por las redes y se mantienen conectadas permanentemente a Internet” por ello las marcas o empresas deberían ver la manera de buscar y aprovechar esas oportunidades, teniendo presencia en internet a través de las distintas plataformas virtuales existentes.

Tener presencia en Internet va relacionado con la reputación online, puesto que las recomendaciones que se emiten generan un valor e influencia de lo que se está presentando.

Es por ello, que existe un tráfico incontrolable de interacciones al día, que no se puede controlar, es ahí donde se generan grupos que intercambian opiniones sobre marcas, productos o servicios.

De tal modo que se puede llegar a cometer la imprudencia de pensar que estas discusiones generadas en las diferentes Redes sociales no tienen repercusión, pero esto no es así. Según Redondo menciona: “cuando un cliente no reacciona bien ante un producto o servicio, por ejemplo, por una mala experiencia se lo transmite a otras personas. Las noticias negativas se propagan a mucha más velocidad, y ahora más que nunca por las redes sociales, blogs, etc” (2012, p.43).

Para la última dimensión se propuso como indicador al prestigio, que son los logros o fama, pero esta va más allá de una simple definición. El problema a la hora de comprender cómo funciona el prestigio y si este es intrínseco al ser humano tiene que ver con el entorno en el cual nos rodeamos, debido a que este es cada vez más extenso y así como puedes gozar de un buen prestigio ganado por una cierta multitud, esta también se puede venir abajo por unos pocos, y esto está relacionado al proceso de interacción que hoy en día se tiene con las plataformas digitales, porque así como pueden resaltar lo bueno o bonito que se hace, muchas veces repercuten lo que causa mayor ruido, como comentarios negativos que si no sabes cómo manejarlo pueden acabar con el buen prestigio del cual gozaban. (Redondo, 2012).

Otro indicador de la reputación online es el feedback, que es retroalimentación está relacionado a la interacción que tiene una marca o empresa con sus clientes, en tal sentido, este se relaciona a la respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

En tal sentido el feedback es parte importante, pues este se vuelve fundamental a la hora de la valoración de una marca o empresa, puesto que las opiniones, muchas veces ayudan a crear una reputación basada en las experiencias de los demás. (Redondo, 2012).

Y como último indicador de la reputación online, se propuso las recomendaciones de suscriptores que se realizan en el canal de YouTube. En un mundo en el que las plataformas digitales se han vuelto parte fundamental para el crecimiento de marcas, las recomendaciones dadas por seguidores y/o suscriptores, son de suma importancia, puesto que, estos ayudan a mejorar o analizar puntos que tal vez los creadores de estas no han tomado en cuenta, muchas veces estas mismas sirven para saber qué es lo que quieren ver o saber, es así que estas estarán conectadas de forma directa con sus públicos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación es básica porque busca conocer la realidad de los fenómenos de la naturaleza para contribuir a una sociedad más avanzada. Hernández, Baptista y Fernández (2014) explican que una investigación básica tiene el objetivo de implementar los conocimientos obtenidos para analizar los resultados y ver la relación (p.149).

El presente trabajo presenta un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Varillas (2017) este enfoque busca pronosticar un hecho, con las técnicas de análisis estadísticos para conseguir resultados y establecer patrones de comportamiento (p.43).

Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** El diseño de investigación es no experimental, debido a que se realiza sin manipular la variable. Hernández, Baptista y Fernández (2014) mencionan que en la investigación con diseño no experimental no se debe variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (130). Por lo tanto, el objetivo de la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

De acuerdo con Hernández (2010) la presente investigación es transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un determinado momento y cierto tiempo (p.151). Es decir, la información es recolectada en un tiempo específico.

El nivel de investigación es descriptivo, debido a que caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Para Hernández, Baptista y Fernández (2014), refiere que el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades,

procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92).

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Credibilidad Informativa

Definición conceptual: La credibilidad es fundamental para un periodista ya que necesita de una afirmación de elementos para obtenerla. Pornpitakpan (2004) menciona que, para tener credibilidad, la información que se transmite debe ser fiable y precisa, que se preocupa por el interés público, y sobre todo que se priorice la confianza entre el medio y la audiencia (p.3).

Definición operacional: Es la capacidad que posee un periodista, está compuesta por componentes subjetivos y objetivos que hacen que otra persona crea en lo dicho por ella. La información que se emite, tiene que generar confianza en los demás para ser aceptada como tal.

Dimensiones:

- Experticia
- Confiabilidad
- Reputación Online

Escala de medición: Escala ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Según Tamayo (2012) menciona que la población es un grupo finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Delimitadas por el problema y los objetivos que se plantearon en el trabajo de estudio (p.45).

Mediante lo expuesto, se deduce que la población es infinita porque no hay la posibilidad de contar o construir un marco muestral. Dicha investigación se

realizará a suscriptores del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” que residen en Lima.

- **Criterios de inclusión:** se eligió a los suscriptores del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” que durante las últimas semanas de realizada la encuesta hayan visto más de 2 videos del canal, ya que son personas que comparten el mismo estilo de vida aventurero como las creadoras de contenido.
- **Criterios de exclusión:** La exclusión se aplica a personas que no gustan ni demuestran interés de los contenidos relacionados a viajes con poco presupuesto, puesto que, que no se lograría obtener los resultados en base a credibilidad.

Muestra: Respecto a la muestra, Arias (2006) se refiere “al grupo de unidades extraídas de una población, de acuerdo con un plan de sondeo dado y sobre las cuales se realizarán las observaciones previstas en la encuesta” (p.135). Por lo tanto, la muestra de este trabajo de investigación se deduce que es infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = 73$$

Z: nivel de confiabilidad al 95%, $Z = 0,05 = 1.96$

P: criterio observador, 0.5

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e: error de estimación máximo aceptado, $e = 0,05$

Por tanto, solo se tomará a 73 suscriptores como objeto de estudio.

Muestreo: Por lo tanto, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia para lograr conseguir los objetivos planteados. Según Tamayo (2012) este recurso “se caracteriza porque el investigador seleccione directa e intencionadamente los

individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso” (p. 338).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tamayo (2012) define como técnicas de recolección de datos al conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (p.376). Es decir, los datos expresan una abstracción del mundo real. Sobre la encuesta, el mismo autor expone que “consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características” (p.378). Las encuestas brindan números concretos sobre las opiniones y las conductas de las personas, pueden usarse para tomar decisiones importantes.

Por otro lado, el mismo autor menciona que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (p.380). Es importante hacer un buen cuestionario, ya que un diseño mal construido implica recolectar información incompleta, además recolectar datos no precisos genera información muy poco confiable.

Tomando en cuenta la explicación, la técnica de recolección de datos a realizar es la encuesta, la cual se realizará mediante un cuestionario sobre la base de la población de investigación. El cuestionario está conformado por 20 interrogantes cerradas donde se aplicará la escala de Likert.

Coeficiente de validación de V de Aiken

Experto 1: Carlos Enrique Fernández García con DNI: 07609813

Título en Ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres, asimismo es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y actualmente, docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 2: Yvy Elizabeth Mogollón Cruz con DNI: 03885714

Título en Artes con mención en periodismo en la Universidad de Piura, asimismo es Licenciada en Ciencias de la Información y actualmente, docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 3: Magister Villaflor Campana, Yvonne Yannina con DNI: 40385202

Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, asimismo es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y actualmente, docente en la misma universidad.

Validez

Hurtado (2012) lo define como técnica de un instrumento para calcular de forma adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado (p.67). Por lo tanto, la validación de un instrumento señala la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que calculan las variables pertinentes.

Para tener conocimiento sobre si la elaboración de los ítems ha sido la correcta, el instrumento se ha sometido a una evaluación por juicio de expertos, quienes revisaron y dieron sus observaciones correspondientes. Para obtener la validez se utilizó el método del coeficiente de la V de Aiken, siendo 91% el promedio, quedando validado el instrumento de recolección de datos.

Confiabilidad

Hurtado (2012) define la confiabilidad como “el grado en que un instrumento provoca resultados consistentes” (p.68). Es decir, la confiabilidad mide el grado de precisión y exactitud de un cuestionario.

Luego de validar el cuestionario por juicio de expertos, se realizó la prueba piloto a 10 suscriptores, los cuales fueron elegidos aleatoriamente. Después, para evaluar la confiabilidad del cuestionario se procederá a ingresar los datos y aplicar el coeficiente de Alfa de Crombach, buscando como resultado, un porcentaje confiable para el instrumento.

Asimismo, tenemos los siguientes valores de confiabilidad

TABLA 1. *Tabla de valores*

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,872	20

Se evidencia que se logró un índice de 0,872 lo que indica una excelente confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

El cuestionario se realizó a 75 suscriptores del canal de YouTube “Misias pero Viajeras”. Dicha encuesta, fue posteada en cada plataforma digital por las responsables de esta investigación, así mismo se publicó un comentario con el link

de la encuesta en los dos últimos videos subidos en el canal de YouTube, agregándole al cuestionario, una pregunta filtro, para la validez de la misma.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de aplicar el cuestionario correspondiente, se procederá a registrar los datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS VERSIÓN 22, la cual nos mostrará los resultados en forma de tablas y gráficos, con ellos, se procederá a realizar las frecuencias, porcentajes y promedios las cuales nos ayudarán a obtener resultados claros y concisos.

Los datos fueron procesados mediante tablas, las cuales se consideran de acuerdo a las dimensiones propuestas, con los resultados obtenidos, se procede a realizar la última tabla correspondiente a la variable del tema de investigación a tratar.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación ha sido realizado desde el respeto a la veracidad y los derechos de autor como base de los principios éticos, los autores del presente trabajo nos hacemos cargo de lo dicho y afirmado a lo largo de la investigación, garantizando que los datos proporcionados son verídicos; haciendo énfasis en que no existe información que haya sido alterada de forma deliberada. Así pues, los textos utilizados para el análisis de la investigación fueron citados correctamente de acuerdo al manual de Referencias APA, proporcionado por la Universidad César Vallejo, y sumado a esto, se realizó una lista con todas las fuentes bibliográficas consultadas.

IV. RESULTADOS

El presente capítulo describe los resultados que han sido obtenidos de la encuesta, los cuales fueron procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS STATISTIC 22.

La encuesta realizada permitió contar con la información para buscar responder a los objetivos planteados en la presente investigación.

Sobre el objetivo general denominado “describir la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores” se ha obtenido los siguientes resultados

TABLA 02

CREDIBILIDAD INFORMATIVA		EXPERTICIA	CONOCIMIENTO	REPUTACIÓN ONLINE	%TOTAL
		%D1	%D2	%D3	
MUY BAJA	NUNCA	0%	0%	11%	4%
BAJA	CASI NUNCA	0%	0%	7%	2%
MEDIA	A VECES	4%	3%	20%	9%
ALTA	CASI SIEMPRE	38%	43%	37%	39%
MUY ALTA	SIEMPRE	58%	54%	25%	46%
				100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la experticia, el 0% optó por la opción nunca y también casi nunca, el 4% optó por la opción a veces, el 38% optó por la opción casi siempre y el 58% optó por la opción siempre

Sobre conocimiento, el 0% optó por la opción nunca y también casi nunca, el 3% optó por la opción a veces, el 43% optó por la opción casi siempre y el 54% optó por la opción siempre.

En relación a la reputación online, el 11% optó por la opción nunca, el 7% optó por la opción casi nunca, el 20% optó por la opción a veces, el 37% optó por la opción casi siempre y el 25% optó por la opción siempre.

TABLA 03

EXPERTICIA		HABILIDADES			CONOCIMIENTOS		INFLUENCIA			%D1	
		P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10		
		%	%	%	%	%	%	%	%		
MUY BAJA	NUNCA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0%
BAJA	CASI NUNCA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0%
MEDIA	A VECES	1,3%	6,7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	8.0%	12.0%	12.0%	4%
ALTA	CASI SIEMPRE	30,7%	42,7%	34,7%	34,7%	40,0%	18,7%	45,3%	54,7%	54,7%	38%
MUY ALTA	SIEMPRE	68,0%	50,7%	65,3%	65,3%	60,0%	80,0%	46,7%	29,3%	29,3%	58%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el objetivo específico describir la experticia del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, se ha obtenido los siguientes resultados.

Del indicador Habilidades

Respecto al ítem 3, El canal de YouTube “Misias pero viajeras” demuestra capacidad en la realización de sus videos; el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 1,33% optó por la opción a veces, el 30,7 % optó por la opción casi siempre y el 68% optó por la opción casi siempre.

Sobre el ítem 4, Las conductoras del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” Utilizan un lenguaje atractivo; el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 6,7% optó por la opción a veces, el 42,7% optó por la opción casi siempre y el 50,7% optó por la opción siempre.

En referencia al ítem 5, El canal de YouTube “Misias pero viajeras” refleja un buen trabajo en la producción de sus contenidos; el 0% optó por la opción nunca, por la opción casi nunca y también por la opción a veces, el 34,7% optó por la opción casi siempre y el 65,3% optó por la opción siempre.

Del indicador Conocimiento

Respecto al ítem 6, Las conductoras del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” tienen dominio sobre los temas difundidos; el 0% optó por la opción nunca, por la opción casi nunca y también por la opción a veces, el 34,7% optó por la opción casi siempre y el 65,3% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 7, Los videos del canal de YouTube “Misias pero viajeras” presentan suficiente información sobre la forma de viaje y lugares recomendados, el 0% optó por la opción nunca, por la opción casi nunca y también por la opción a veces, el 40% optó por la opción casi siempre y el 60% optó por la opción siempre.

Del indicador Influencia

Respecto al ítem 8, Los videos del canal de YouTube “Misias pero viajeras” te motivan a viajar; el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 1,3% optó por la opción a veces, 18,7% optó por la opción casi siempre y el 80% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 9, El canal de YouTube “Misias pero viajeras” es la primera opción de búsqueda al momento de viajar; el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 8% optó por la opción a veces, 45,3% optó por la opción casi siempre y el 46,7% optó por la opción siempre.

En referencia al ítem 10, Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube “Misias pero viajeras”, el 2,7% por la opción nunca, 1,3% optó por la opción casi nunca, el 12% optó por la opción a veces, 54,7% optó por la opción casi siempre y el 29,3% optó por la opción siempre.

TABLA 4

CONFIABILIDAD		HONESTIDAD		BENEVOLENCIA		INTEGRIDAD		%D2
		P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	
		%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	NUNCA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0%
BAJA	CASI NUNCA	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0%
MEDIA	A VECES	0.0%	5.3%	2.7%	4.0%	5.3%	0.0%	3%

ALTA	CASI SIEMPRE	44.0%	41.3%	48.0%	36.0%	58.7%	29.3 %	43%
MUY ALTA	SIEMPRE	56.0%	53.3%	49.3%	58.7%	36.0%	70.7 %	54%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el segundo problema específico denominado describir la confiabilidad del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, se ha obtenido los siguientes resultados.

Del indicador Honestidad

Con relación al ítem 11, El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” utiliza fuentes de información confiables, el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca y a veces, además el 44% optó por la opción casi siempre y el 56% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 12, El número de suscriptores del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” genera credibilidad en sus contenidos, el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 5,3% optó por la opción a veces, además el 41.3 % optó por la opción casi siempre y el 53, 3% optó por la opción siempre.

Del indicador Benevolencia

Respecto al ítem 13, El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente, el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 2, 7% optó por la opción a veces, mientras que el 48% optó por la opción casi siempre y el 49, 3% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 14, La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube “Misias pero viajeras” ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras, el 0% optó por la opción nunca, el 1,3% optó por la opción casi nunca, el 4% optó por la opción a veces, mientras que el 36% optó por la opción casi siempre y el 58,7% optó por la opción siempre.

Del indicador Integridad

En relación al ítem 15, El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” transmite valores, el 0% optó por la opción nunca y casi nunca, el 5,3% optó por la opción a veces,

mientras que el 58,7% optó por la opción casi siempre y el 36% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 16, El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” fomenta el espíritu aventurero, el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca y a veces, mientras que el 29,3% optó por la opción casi siempre y el 70,7% optó por la opción siempre.

TABLA 5

REPUTACIÓN ONLINE		PRESTIGIO		FEEDBACK		RECOMENDACIÓN DE SUSCRIPTORES		%D3
		P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	
		%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	NUNCA	0.0%	56.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	11%
BAJA	CASI NUNCA	0.0%	24.0%	2.7%	1.3%	1.3%	13.3%	7%
MEDIA	A VECES	5.3%	5.3%	38.7%	21.3%	8.0%	42.7%	20%
ALTA	CASI SIEMPRE	44.0%	8.0%	44.0%	57.3%	40.0%	26.7%	37%
MUY ALTA	SIEMPRE	50.7%	6.7%	14.7%	20.0%	50.7%	9.3%	25%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el tercer problema específico denominado describir la reputación online del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, se ha obtenido los siguientes resultados.

Del indicador Prestigio

Con relación al ítem 17, Considera que el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” goza de prestigio ante los suscriptores, el 0% optó por la opción nunca y también por la opción casi nunca, el 5,3% optó por la opción a veces, mientras que el 44% optó por la casi siempre y el 50,7% optó por opción siempre.

Sobre el ítem 18, Ha visto información que genere duda en el prestigio del canal de YouTube “Misias pero Viajeras”, el 56% optó por la opción nunca, el 24% optó por la opción casi nunca, el 5,3% optó por la opción a veces, mientras que el 8% optó por la opción casi siempre y el 6,7% optó por la opción siempre.

Del indicador Feedback

Con respecto al ítem 19, Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” son respondidos con frecuencia, el 0% optó por la opción nunca, el 2,7% optó por la opción casi nunca, el 38,7% optó por la opción a veces, mientras que el 44% optó por la opción casi siempre y el 14,7% optó por la opción siempre,

Sobre el ítem 20, El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores, el 0% optó por la opción nunca, el 1,3% optó por la opción casi nunca, el 21,3% optó por la opción a veces, mientras que el 57,3% optó por la opción casi siempre y el 20% optó por la opción siempre.

Del indicador Recomendación de suscriptores

En relación al ítem 21, Recomienda el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” a sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto, el 0% optó por la opción nunca, el 1,3% optó por la opción casi nunca, el 8% optó por la opción a veces, mientras que el 40% optó por la opción casi siempre y el 50,7% optó por la opción siempre.

Sobre el ítem 22, Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” entre suscriptores, el 8% optó por opción nunca, el 13,3% optó por la opción casi nunca, el 42,7% optó por la opción a veces, mientras que el 26, 7% optó por la opción casi siempre y el 9,3% optó por la opción siempre.

V. DISCUSIÓN

El problema general de la presente investigación es: **“¿Cómo se presenta la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?”**. En el desarrollo del análisis se ha podido determinar que hay una eficacia del 39% y 46% en los niveles alto y muy alto, respectivamente obtenidos por los resultados de casi siempre y siempre de la encuesta.

Dichos resultados reflejan la denominada Teoría de la Prominencia e Interpretación planteada por Fogg (2003), que señala que la credibilidad de la información en línea se materializa bajo dos aspectos: la prominencia (el mensaje es visto y notorio) y la interpretación (cuando las personas realizan un juicio crítico sobre dicho mensaje). Entonces, el presente estudio responde a dicha teoría, puesto que describe la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores de Lima. La credibilidad, por parte de este tipo de población es analizada desde la notoriedad de los contenidos del programa y la comprensión de los mismos (sus contenidos son destacados a través de los suscriptores quienes, inclusive, comparten las emisiones de este canal de YouTube).

Por último, estos contenidos son interpretados y evaluados volviéndose creíbles para estas personas que sienten la necesidad de viajar y no gastar demasiado, así también interactúan con los conductores del programa y otros suscriptores intercambiando experiencias sobre las visualizaciones.

En relación al primer problema específico: **“¿Cómo se presenta la experticia del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?”**, la investigación presenta eficacia de 38 % y 58% entre los niveles alto y muy alto, generados por los resultados casi siempre y siempre de la encuesta. Estos alcances se asocian con los resultados de la investigación de Kang (2010) *“Measuring social media credibility blog del Institute for Public Relations”* que indica la credibilidad comprendida de los contenidos de un blog a partir de sus mensajes y la influencia de los mismos en los visitantes o suscriptores. Así el factor de credibilidad del blogger tiene .512, mientras que el factor de credibilidad del contenido del blog tiene .602. Finalmente, se concluye que la credibilidad es un aspecto transcendental en el contenido de un blog.

En base a lo citado, la experticia del canal de YouTube se representa en el manejo y dominio, por parte de las conductoras del canal, de los recursos tecnológicos y que son parte de la cotidianidad. Además, las habilidades que, como profesionales, muestran al ofrecer un contenido de calidad. Por último, el dominio de información sobre los distintos temas relacionados al turismo a partir de mensajes claros y verídicos, logrando incidir de forma positiva entre los suscriptores.

Dentro de este problema específico se percibe que hay indicadores sobresalientes. Por ejemplo: la pregunta 8 enunciada como “Los videos del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” te motivan a viajar” muestra un 80% de nivel muy alto y cuyo resultado más cercano es 18.7% en un nivel alto, lo que demuestra una gran identificación de los suscriptores con el programa. En el caso de la pregunta 3 “El canal de YouTube “Misias pero viajeras” demuestra capacidad en la realización de sus videos” el resultado indica un 68% de nivel muy alto y un 30.7% de nivel alto. Por último, la pregunta 6 “Las conductoras del canal de YouTube “Misias pero viajeras” tienen dominio sobre los temas difundidos” el resultado indica un 65.3% en nivel muy alto y un 34.7% de nivel alto. Dichos resultados representan el dominio, habilidades e influencia por parte de las conductoras y sus contenidos del programa hacia los suscriptores, quienes se sienten identificados y confían en dicha plataforma virtual.

En relación al segundo problema específico: **“¿Cómo se presenta la confiabilidad en el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?”** la investigación presenta eficacia de 43% y 54% entre los niveles alto y muy alto, generados por los resultados casi siempre y siempre de la encuesta. Dichos porcentajes responden a lo señalado por Pornpitakpan (2004) “la confiabilidad es el grado en que la audiencia percibe las conclusiones como válidas” (p.7). En base a lo citado, la reacción positiva de los suscriptores ante las conductoras del canal, denotan la confiabilidad que brindan en cada información. El valor subjetivo que poseen es importante, pues proyecta seguridad al espectador y le permite calificarlo como real a través de las publicaciones que se realiza en el canal. Las presentadoras del canal se convierten en mediadoras confiables. Esto se argumenta, ya que, si ellas están de acuerdo con lo ofrecido, lo informarán, si no están conformes con el producto o servicio emitirán su apreciación.

Dentro de este problema específico se muestran ciertos indicadores sobresalientes: Por ejemplo: la pregunta 16 “El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” fomenta el espíritu aventurero” muestra un 70.7% de nivel muy alto y cuyo resultado más cercano es 29,3% de nivel alto, que demuestra un gran nivel de confiabilidad de parte de los suscriptores hacia el canal de YouTube. En el caso de la pregunta 15 “El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” transmite valores” el resultado indica un 58.7% de nivel alto y un 36% de nivel muy alto. Por último, la pregunta 11 “El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” utiliza fuentes de información confiables” indica un 56% de nivel muy alto y un 44% de nivel alto. Dichos resultados representan un alto nivel de confiabilidad sobre la información que emiten las conductoras en la realización de sus videos.

En relación al tercer problema específico: **“¿Cómo se presenta la reputación online en el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020?”** la investigación presenta eficacia 37% y 25% entre los niveles alto y muy alto, generados por los resultados casi siempre y siempre de la encuesta, según la apreciación de las suscriptoras. Esto representa más del 50% de consideración positiva.

Estos alcances se asocian con Redondo (2012) “es el reflejo del prestigio de una persona, marca o empresa en Internet creada no solo por ellos mismos, sino también, por el resto de personas que intercambian información y opiniones a través de las distintas plataformas digitales, blogs, etc.” (p. 43). Además, el autor indica que los internautas piden que sean auténticos y transparentes, ello es lo que dará sentido al concepto de reputación online, sin olvidar ponerlo en práctica. Así también, se asocia con los resultados de la investigación de Ruohan y Ayoung (2015) en su artículo “Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages” quienes señalan que el 42% de los encuestados indica que la interactividad percibida y la transparencia media influyeron positivamente en la credibilidad de la información. Finalmente, se concluye que los usuarios jóvenes prestan atención a la credibilidad de la información, puesto que los rumores en línea pueden causar graves daños al entorno y sociedad, así se podrá evaluar mejor el tipo de información que nos muestra dicha red social.

En base a lo citado, la Reputación Online del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” presenta un adecuado manejo de reputación online en su canal, esto tomando en cuenta la imagen posicionada de sus conductoras, ya que proyectan ética y valores ante los suscriptores.

Dentro de este problema específico se percibe indicadores sobresalientes. Por ejemplo: la pregunta 20 enunciada como “El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores” muestra un 57.3% de nivel alto y cuyo resultado más cercano es 20% de nivel muy alto, lo que demuestra el alto grado de retroalimentación con los suscriptores. En la pregunta 17 “Considera que el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” goza de prestigio ante los suscriptores” el resultado indica un 50.7% de nivel muy alto y un 44% de nivel alto. Por último, la pregunta 21 “Recomienda el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” a sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto” indica un 50.7% de nivel muy alto y un 40% en nivel alto, que representa la aceptación de casi la totalidad de los suscriptores encuestados.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general que era “describir la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”, el presente estudio logró establecer que la experticia y la confiabilidad son aspectos medulares e imprescindibles en la credibilidad informativa del programa de YouTube, así también la reputación online es importante. Esto tomando en cuenta los resultados (alto, 39% y muy alto, 46%), en la muestra analizada. Por lo tanto, dichos resultados responden a la Teoría de la Prominencia e Interpretación planteada por Fogg (2003) explicada en la discusión de resultados.
2. Sobre el objetivo específico que era “describir la experticia del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”, la investigación permitió determinar que las habilidades, conocimientos e influencia de las conductoras en los suscriptores refleja la experiencia tomando en cuenta los resultados obtenidos en la muestra estudiada. Siendo respaldada por Kang (2010) en su investigación “*Measuring social media credibility blog del Institute for Public Relations*” explicada en la anterior sección (discusión de resultados).
3. En el segundo problema específico que era “describir la confiabilidad del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”, el estudio permitió mostrar que la honestidad, benevolencia e integridad son elementos destacables entre los suscriptores del canal; reflejando, de esta manera, una confiabilidad positiva (alto, 43% y muy alto, 53%) en la muestra estudiada. Estos resultados son avalados por la teoría de Pornpitakpan (2004) como ya ha sido señalada.
4. Sobre el objetivo específico que era “describir la reputación online en el canal de Youtube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”, la presente investigación logró establecer que la retroalimentación, el prestigio y la recomendación del canal son aspectos importantes dentro del nivel de reputación (alto, 37% y muy alto, 25%) a partir de la muestra analizada. Dichos resultados coinciden con las escalas de las anteriores dimensiones siendo coherente a la teoría planteada por Redondo (2012) explicada en la discusión de resultados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar más fuentes de información (libros y artículos) en la biblioteca virtual y repositorio adquiridos por la Universidad César Vallejo sobre los temas de credibilidad informativa en la era digital, puesto que, durante el desarrollo de la investigación se tuvo inconvenientes para poder adquirir mayores referencias en base al tema de investigación.
2. Por otro lado, se sugiere que se desarrollen más proyectos de investigación con enfoque cuantitativo y nivel correlacional, ya que este tipo de investigación se utiliza para saber el grado de relación que tiene una variable credibilidad informativa sobre otra. Dicha información ayudará a saber si las diferentes redes sociales cuentan con credibilidad informativa.
3. De igual modo, se recomienda a las futuras generaciones realizar investigaciones en base a los medios sociales tales como: Facebook, Twitter y YouTube, puesto que, en la actualidad, la credibilidad informativa no solo se percibe desde los medios convencionales a los cuales ya estamos acostumbrados, sino que las nuevas tecnologías facilitan la interacción de los usuarios por medio de las publicaciones y el intercambio de información.
4. Por último, se recomienda a la universidad, incentivar a los alumnos a realizar investigaciones desde los medios sociales y no centrarse únicamente en los medios de comunicación convencionales como lo son la tv y la radio. Así también, se recomendaría, realizar constantemente charlas, congresos y foros gratuitos especializados en social media, para despertar el interés entre los estudiantes.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
CREDIBILIDAD INFORMATIVA	Grado de confianza y conocimiento, asociado a los componentes objetivos y subjetivos que motiva a que las personas crean en lo que ven. (Pornpitakpan, 2004, p.2)	Es la capacidad de ser creído por el público objetivo. La información que se emite debe generar confianza en los demás.	EXPERTICIA Medida en que un comunicador se percibe como una fuente de afirmaciones válidas. (Pornpitakpan, 2004, p.6)	HABILIDADES Define habilidad como la capacidad de realizar un desempeño competente dentro de un puesto de trabajo. (Crossant y Hurst, 2000, p. 33)	1.- El canal de YouTube "Misias pero viajeras" demuestra capacidad en la realización de sus videos. 2.- Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utilizan un lenguaje atractivo. 3.- El canal de YouTube "Misias pero viajeras" refleja un buen trabajo en la producción de sus contenidos.	ESCALA ORDINAL
				CONOCIMIENTOS Debe contemplar algún elemento de apoyo hacia el componente social y personal, las personas pueden comprometerse apasionadamente y contribuir con su potencial al desarrollo del aprendizaje y la asimilación del conocimiento (Crossant y Hurst, p. 34)	4.- Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero viajeras" tienen dominio sobre los temas difundidos. 5.- Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" presentan suficiente información sobre las formas de viaje y lugares recomendados.	
				INFLUENCIA Define a la confiabilidad como "el grado en que la audiencia percibe las conclusiones como válidas" (Pornpitakpan, 2004, p. 8).	6.- Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" te motivan a viajar. 7.- El canal de YouTube "Misias pero viajeras" es la primera opción de búsqueda al momento de viajar. 8.- Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube "Misias pero Viajeras".	
			CONFIABILIDAD Grado en que la audiencia percibe	9.- El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utiliza fuentes de información confiables. 10.- El número de suscriptores del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" genera credibilidad en sus contenidos.		

			<p>las conclusiones como válidas. (Pornpitakpan, 200, 7)</p>	<p>mantenimiento de las promesas del socio. (Fernández y Martín, 2006, p.57)</p>	
				<p>BENEVOLENCIA Mencionan a la benevolencia como la dimensión generalmente más vinculada a la confiabilidad. Posee dos niveles, el pasivo, consiste en no perjudicar al otro, y otro activo, que es hacer un bien al que confía. (Fernández y Martín, 2006, p. 58)</p>	<p>11.- El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente. 12.- La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube “Misias pero viajeras” ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras.</p>
				<p>INTEGRIDAD Es la percepción que una de las partes tiene acerca de la unión de la otra parte a un conjunto de reglas, principios y valores morales que permiten un intercambio aceptable. Fernández y Martín, 2006, p. 59)</p>	<p>13.- El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” transmite valores. 14.- El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” fomenta el espíritu aventurero.</p>
			<p>REPUTACIÓN ONLINE “Es el reflejo del prestigio de una persona, marca o empresa en Internet creada no solo por la misma, sino también por el resto de las personas que</p>	<p>PRESTIGIO Es la fama o logros que tiene una persona o institución. (Redondo, 2012, p. 44)</p>	<p>15. Considera que el canal de Youtube “Misias pero Viajeras” goza de prestigio ante los suscriptores. 16.-Ha visto información que genere duda en el prestigio del canal de YouTube “Misias pero Viajeras”.</p>
				<p>FEEDBACK El feedback o simplemente retroalimentación está relacionado a la interacción que tiene una marca o empresa con sus clientes, se relaciona a la respuesta u opinión</p>	<p>17.- Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” son respondidos con frecuencia. 18.-El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores.</p>

			intercambian información y opiniones a través de las distintas redes sociales, blogs, etc. (Redondo, 2012, p.43)	que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado. (Redondo, 2012, p. 46)		
				RECOMENDACIONES DE SUSCRIPTORES	<p>19.-Recomienda el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” da sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto. </p> <p>20.-Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” entre suscriptores.</p>	

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

TABLA 6: *Tabla de Excel para validación de instrumento*

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia

Siendo la fórmula de operación al siguiente:

• **COEFICIENTE DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

ÍTEM 1

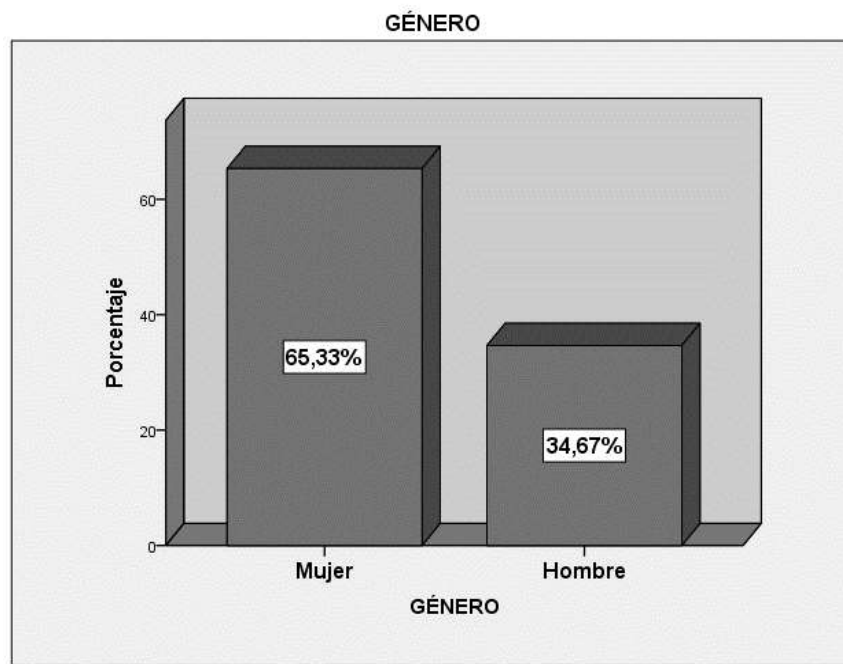
Tabla N°7

GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	49	65,3	65,3	65,3
	Hombre	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N°1

Título: Género de los suscriptores del canal de YouTube “Misias pero Viajeras”



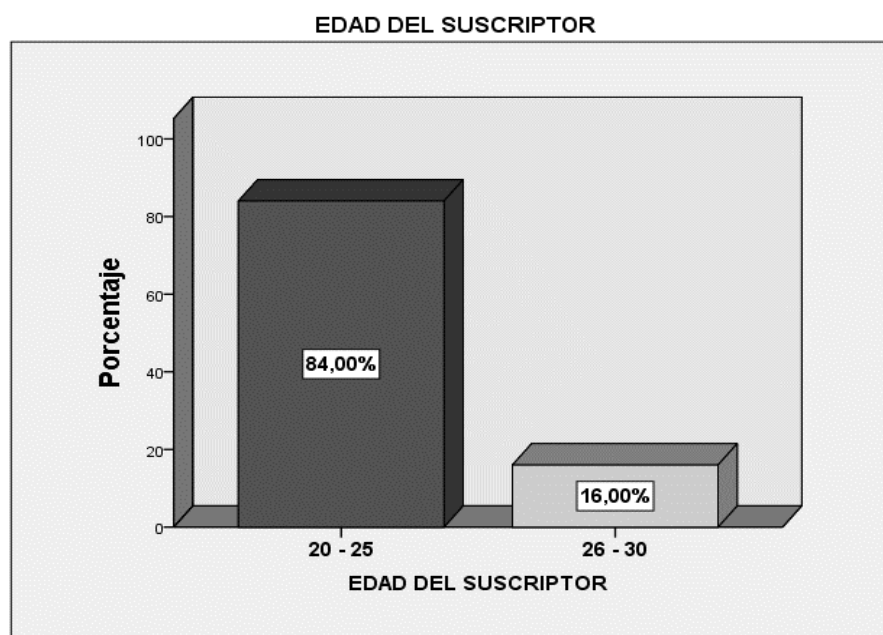
ÍTEM 2

Tabla N° 8

EDAD DEL SUScriptor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	63	84,0	84,0	84,0
	26-30	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

Edad de suscriptores del canal de YouTube “Misias pero viajeras”



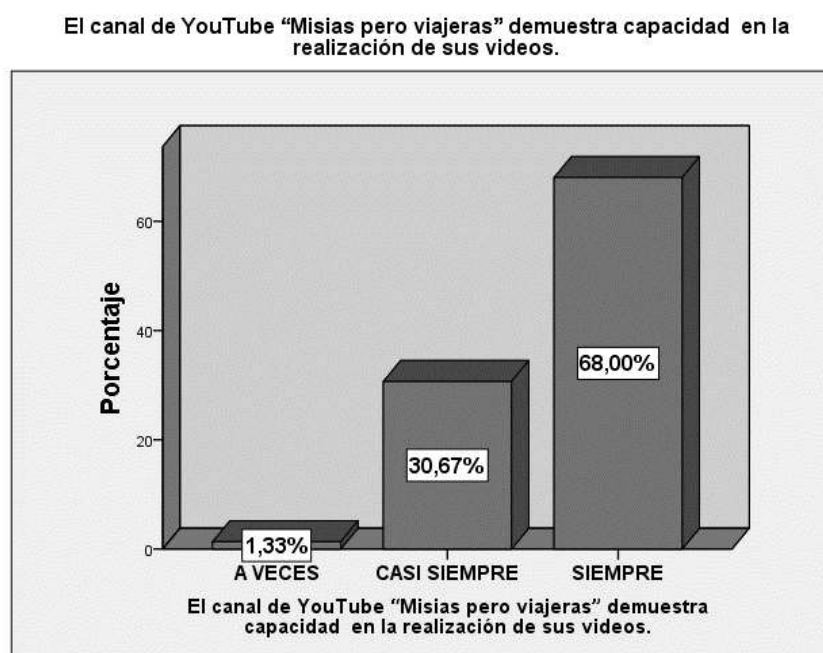
ÍTEM 3

Tabla N° 9

El canal de YouTube "Misias pero viajeras" demuestra capacidad en la realización de sus videos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AVECES	1	1,3	1,3	1,3
	CASI SIEMPRE	23	30,7	30,7	32,0
	SIEMPRE	51	68,0	68,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

Título: El canal de YouTube "Misias pero viajeras" demuestra capacidad en la realización de sus videos.



ÍTEM 4

Tabla N° 10

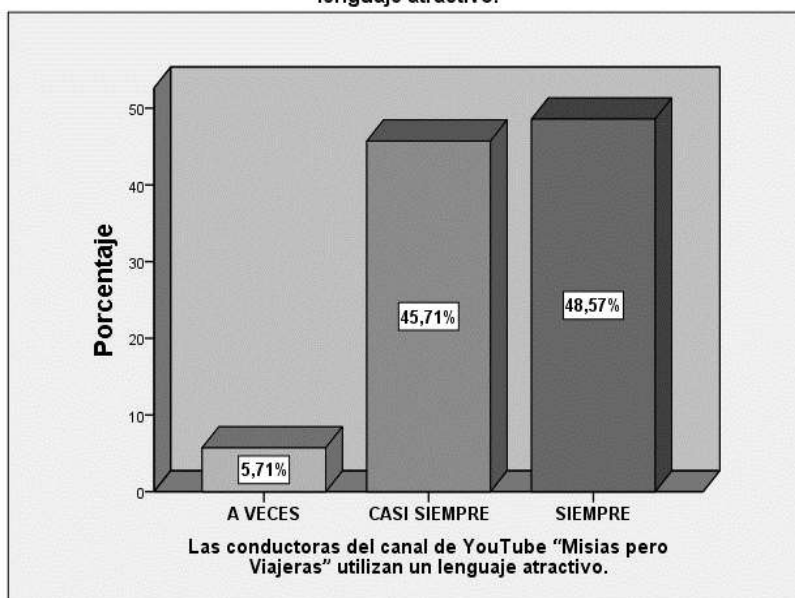
Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utilizan un lenguaje atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	6,7	6,7	6,7
	CASI SIEMPRE	32	42,7	42,7	49,3
	SIEMPRE	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

Título : Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utilizan un lenguaje atractivo.

Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utilizan un lenguaje atractivo.



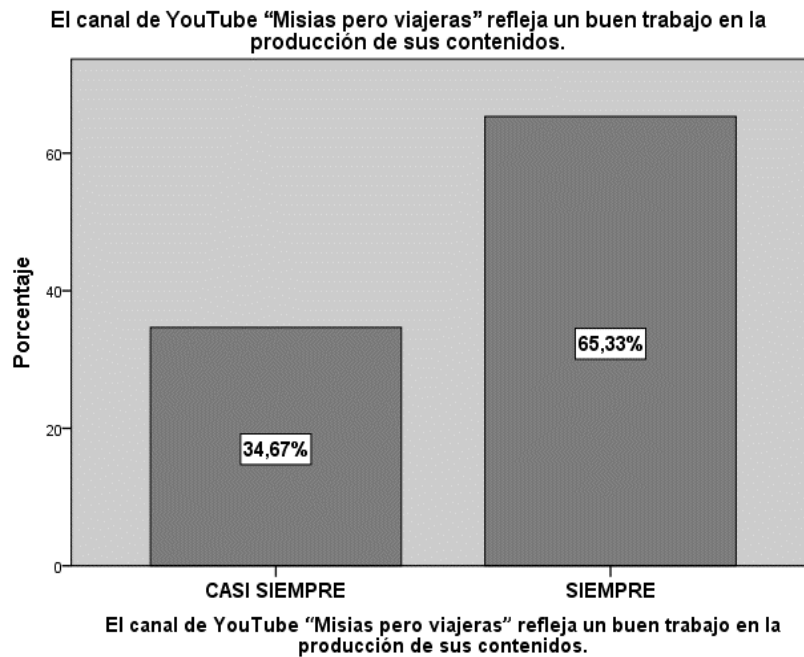
ÍTEM 5

Tabla N° 11

El canal de YouTube "Misias pero viajeras" refleja un buen trabajo en la producción de sus contenidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	34,7	34,7	34,7
	SIEMPRE	49	65,3	65,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

Título: El canal de YouTube "Misias pero viajeras" refleja un buen trabajo en la producción de sus contenidos.



ÍTEM 6

Tabla N° 12

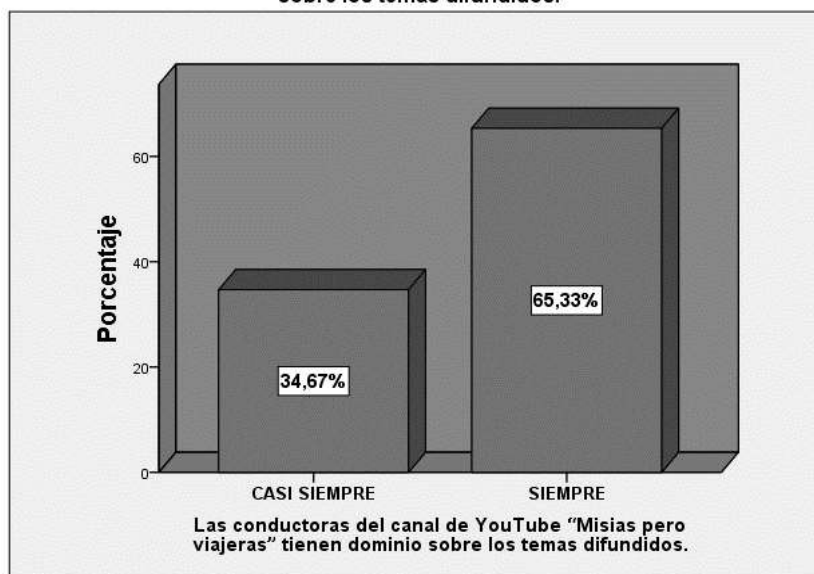
Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero viajeras" tienen dominio sobre los temas difundidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	34,7	34,7	34,7
	SIEMPRE	49	65,3	65,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 6

Título: Las conductoras del canal de YouTube " Misias pero Viajeras" tienen dominio sobre los temas difundidos.

Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero viajeras" tienen dominio sobre los temas difundidos.



ÍTEM 7

Tabla N° 13

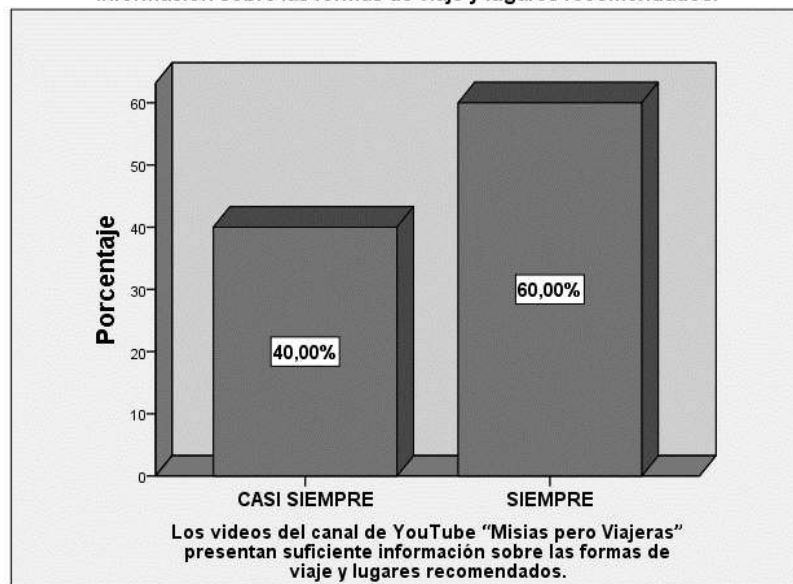
Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" presentan suficiente información sobre las formas de viaje y lugares recomendados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI SIEMPRE	30	40,0	40,0	40,0
SIEMPRE	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Título: Los videos del canal de YouTube "Misias pero viajeras" presentan suficiente información sobre la forma de viaje y lugares recomendados.

Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" presentan suficiente información sobre las formas de viaje y lugares recomendados.



ÍTEM 8

Tabla N° 14

Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" te motivan a viajar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1,3	1,3	1,3
	CASI SIEMPRE	14	18,7	18,7	20,0
	SIEMPRE	60	80,0	80,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 8

Título: Los videos del canal de YouTube "Misias pero viajeras" te motivan a viajar.



ÍTEM 9

Tabla N° 15

El canal de YouTube "Misias pero viajeras" es la primera opción de búsqueda al momento de viajar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	6	8,0	8,0	8,0
CASI SIEMPRE	34	45,3	45,3	53,3
SIEMPRE	35	46,7	46,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 9

Título: El canal de YouTube "Misias pero viajeras" es la primera opción de búsqueda al momento de viajar.



ÍTEM 10

Tabla N° 16

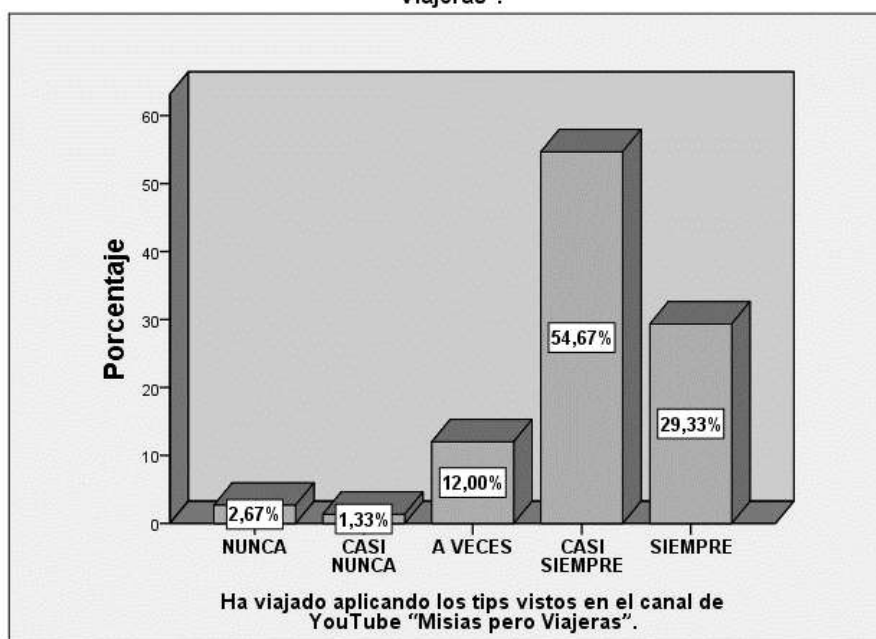
Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube "Misias pero Viajeras".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
CASI NUNCA	1	1,3	1,3	4,0
A VECES	9	12,0	12,0	16,0
CASI SIEMPRE	41	54,7	54,7	70,7
SIEMPRE	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 10

Título: Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube "Misias pero viajeras".

Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube "Misias pero Viajeras".



ÍTEM 11

Tabla N° 17

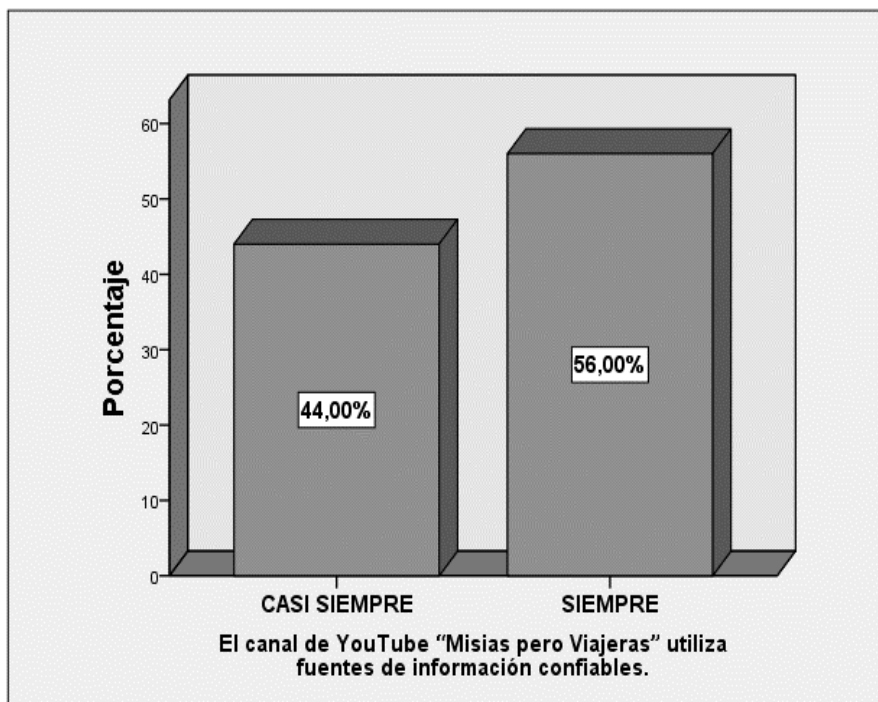
El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utiliza fuentes de información confiables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	33	44,0	44,0	44,0
	SIEMPRE	42	56,0	56,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 11

Título: El canal de YouTube Misias pero viajeras" utiliza fuentes de información confiables.

El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utiliza fuentes de información confiables.



ÍTEM 12

Tabla N° 18

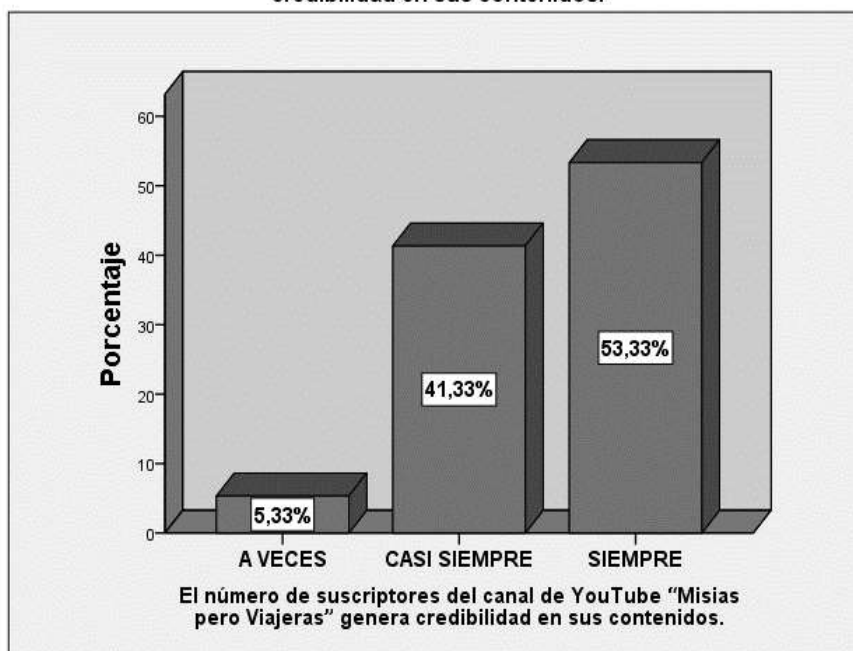
El número de suscriptores del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" genera credibilidad en sus contenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	4	5,3	5,3	5,3
CASI SIEMPRE	31	41,3	41,3	46,7
SIEMPRE	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 12

Título: El número de suscriptores del canal de YouTube "Misias pero viajeras" genera credibilidad en sus contenidos.

El número de suscriptores del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" genera credibilidad en sus contenidos.



ÍTEM 13

Tabla N° 19

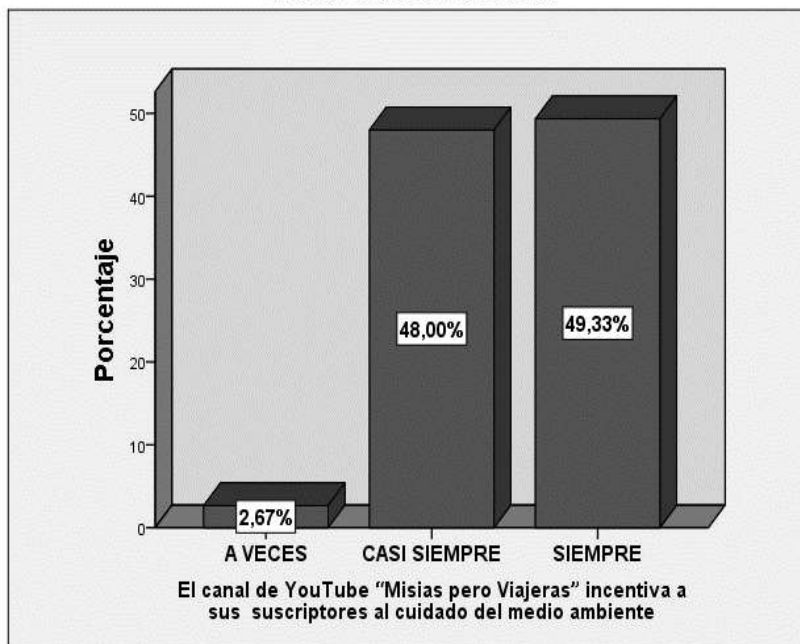
El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	2	2,7	2,7	2,7
CASI SIEMPRE	36	48,0	48,0	50,7
SIEMPRE	37	49,3	49,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 13

Título: El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente.

El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente



ÍTEM 14

Tabla N° 20

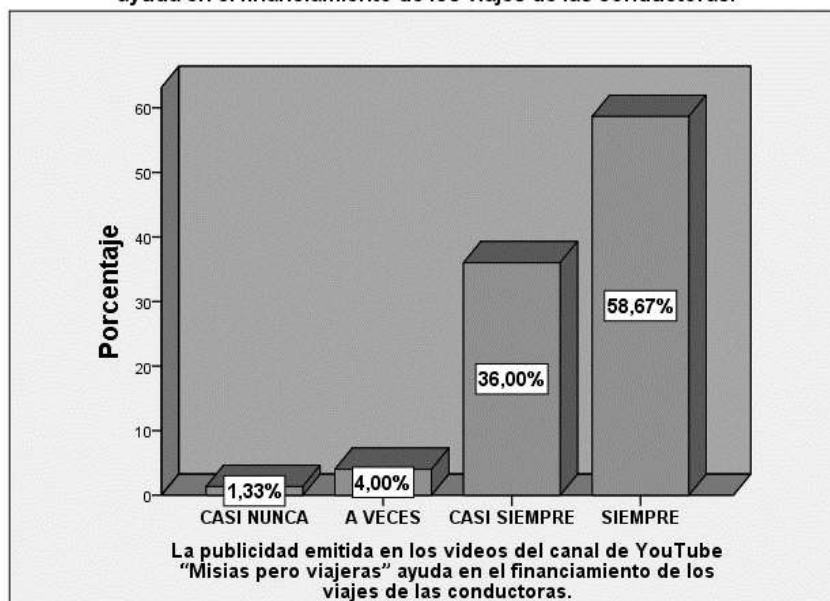
La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube "Misias pero viajeras" ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
A VECES	3	4,0	4,0	5,3
CASI SIEMPRE	27	36,0	36,0	41,3
SIEMPRE	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

Título: La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube " Misias pero viajeras" ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras"

La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube "Misias pero viajeras" ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras.



ÍTEM 15

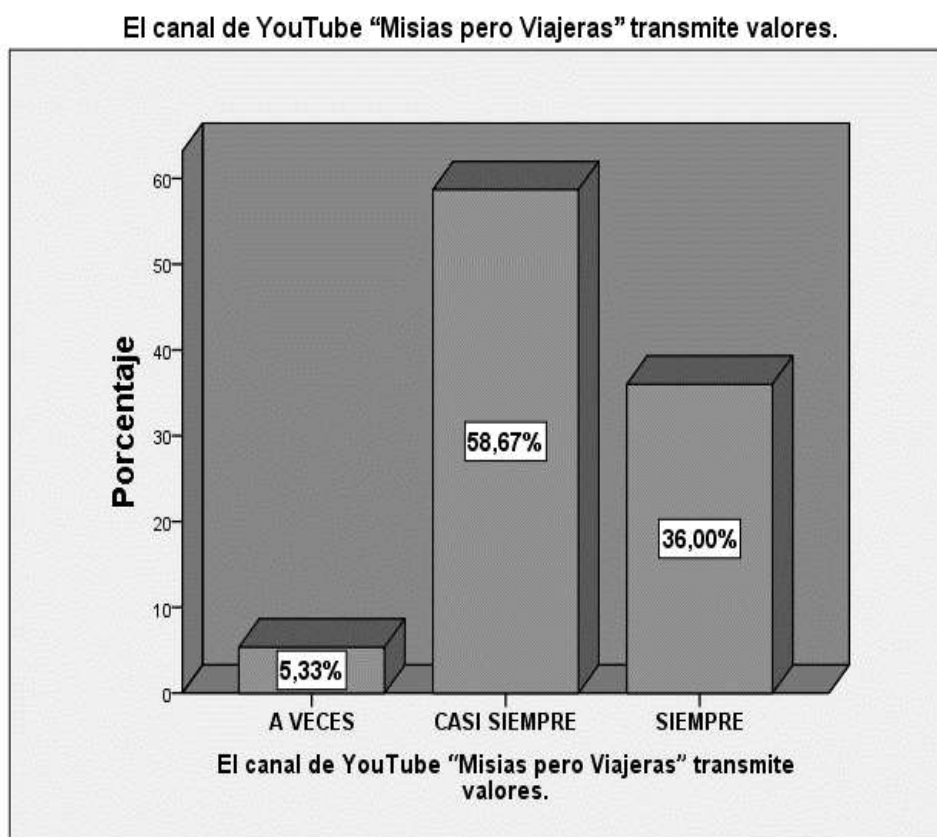
Tabla N° 21

El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" transmite valores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	4	5,3	5,3	5,3
CASI SIEMPRE	44	58,7	58,7	64,0
SIEMPRE	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 15

Título: El canal de YouTube "Misias pero viajeras" transmite valores.



ÍTEM 16

Tabla N° 22

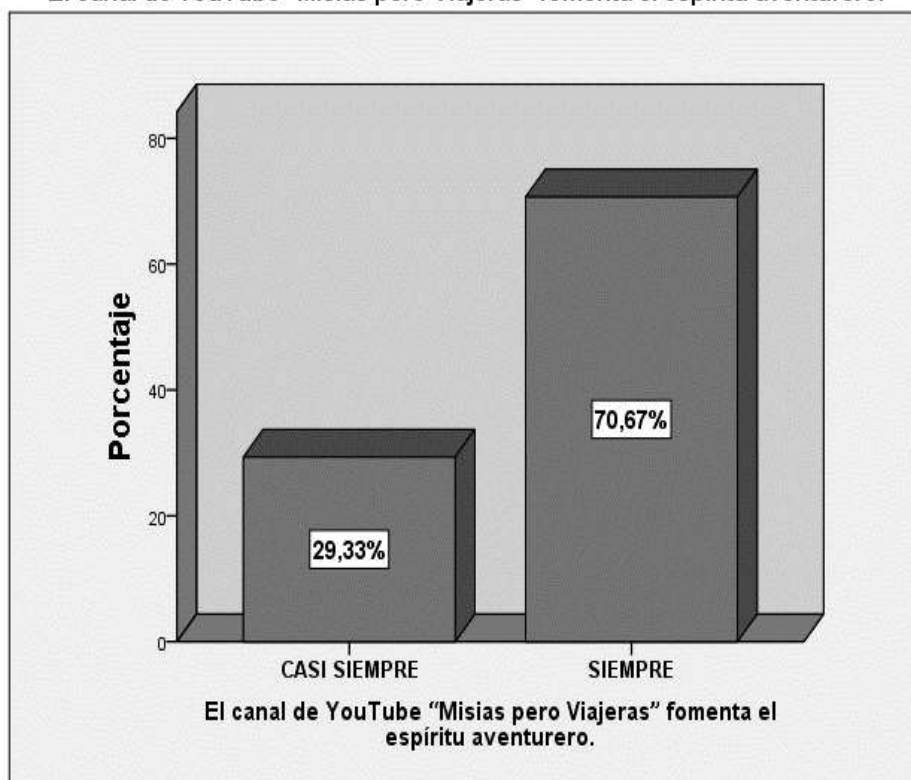
El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" fomenta el espíritu aventurero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	22	29,3	29,3	29,3
	SIEMPRE	53	70,7	70,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 16

Título: El canal de YouTube "Misias pero viajeras" fomenta el espíritu aventurero.

El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" fomenta el espíritu aventurero.



ÍTEM 17

Tabla N° 23

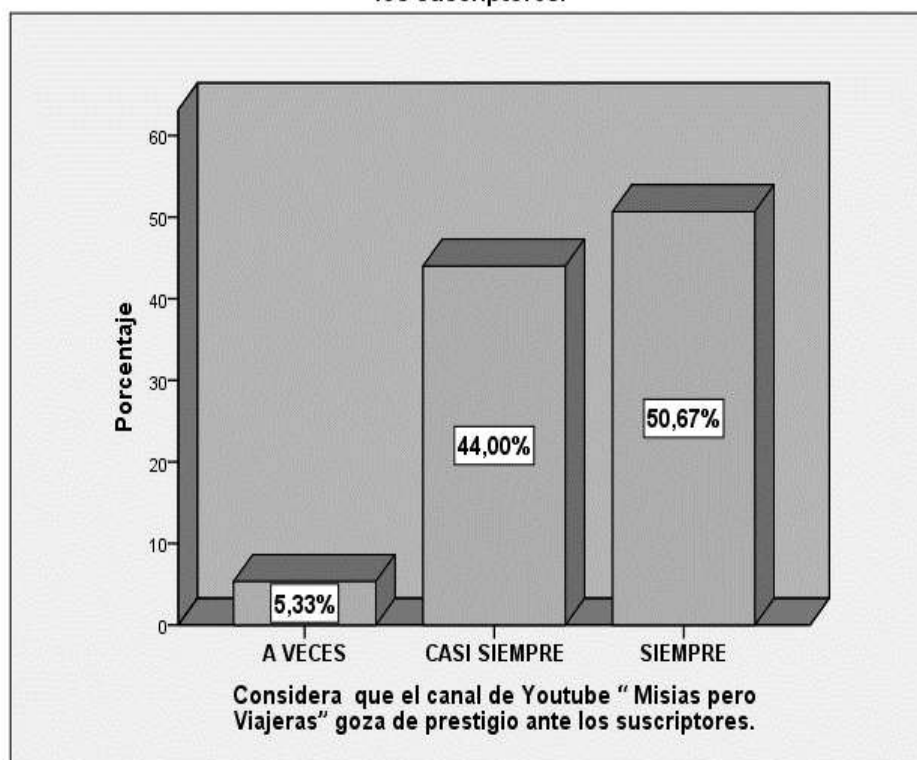
Considera que el canal de Youtube "Miasias pero Viajeras" goza de prestigio ante los suscriptores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AVECES	4	5,3	5,3	5,3
	CASI SIEMPRE	33	44,0	44,0	49,3
	SIEMPRE	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 17

Título: Considera que el canal de YouTube "Miasias pero viajeras" goza de prestigio ante los suscriptores.

Considera que el canal de Youtube "Miasias pero Viajeras" goza de prestigio ante los suscriptores.



ÍTEM 18

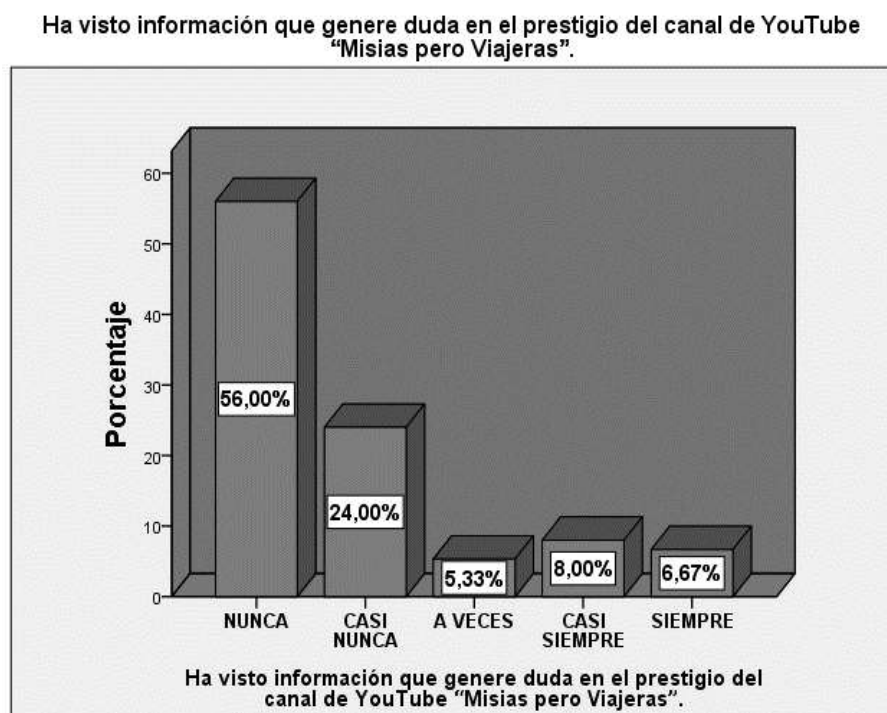
Tabla N° 24

Ha visto información que genere duda en el prestigio del canal de YouTube "Misias pero Viajeras".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	42	56,0	56,0	56,0
CASI NUNCA	18	24,0	24,0	80,0
A VECES	4	5,3	5,3	85,3
CASI SIEMPRE	6	8,0	8,0	93,3
SIEMPRE	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 18

Título: Ha visto información que genere duda en el prestigio del canal de YouTube "Misias pero viajeras"



ÍTEM 19

Tabla N° 25

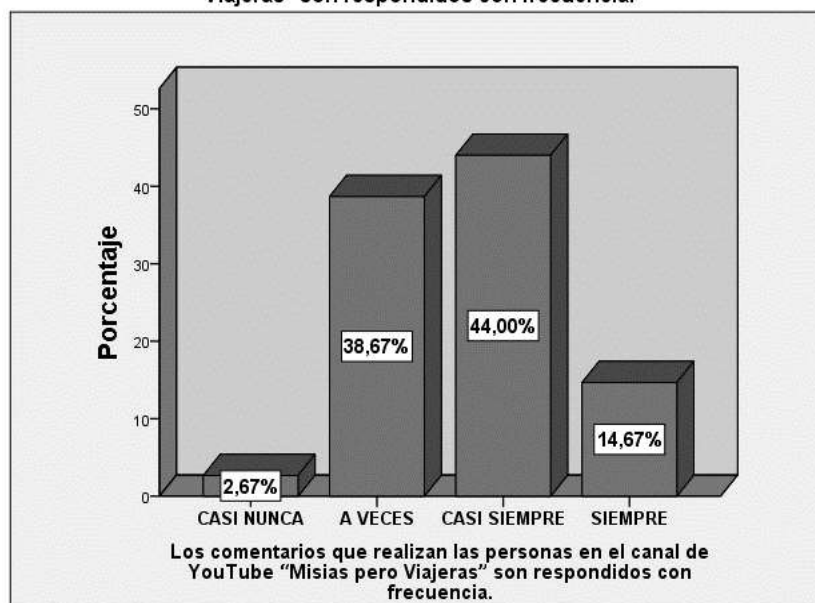
Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube “Miasias pero Viajeras” son respondidos con frecuencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
AVECES	29	38,7	38,7	41,3
CASI SIEMPRE	33	44,0	44,0	85,3
SIEMPRE	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 19

Título: Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube “Miasias pero viajeras” son respondidos con frecuencia.

Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube “Miasias pero Viajeras” son respondidos con frecuencia.



ÍTEM 20

Tabla N° 26

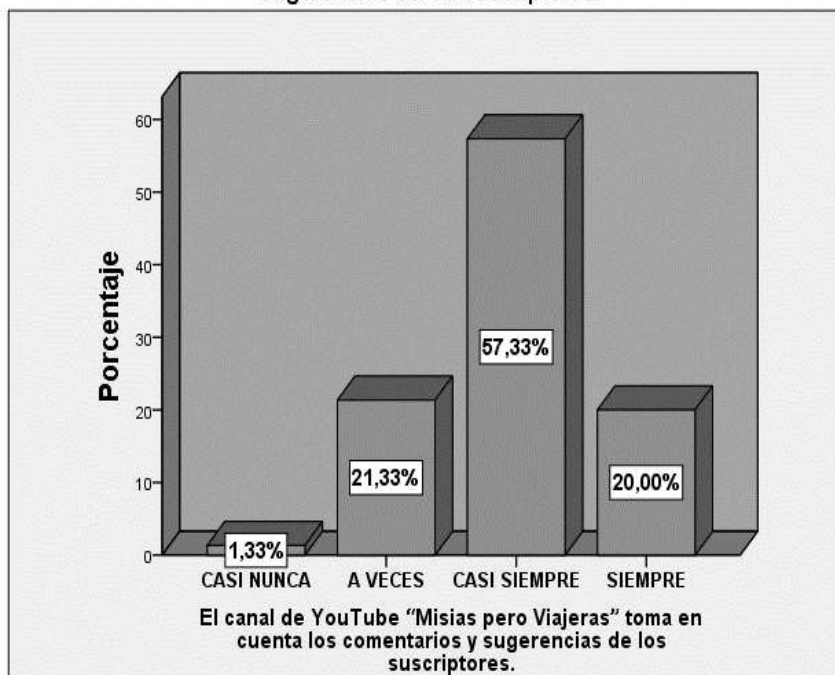
El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
AVECES	16	21,3	21,3	22,7
CASI SIEMPRE	43	57,3	57,3	80,0
SIEMPRE	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

Título: El canal de YouTube “Misias pero viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores.

El canal de YouTube “Misias pero Viajeras” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores.



ÍTEM 21

Tabla N° 27

Recomienda el canal de YouTube “Misias pero Viajeras” a sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
	A VECES	6	8,0	8,0	9,3
	CASI SIEMPRE	30	40,0	40,0	49,3
	SIEMPRE	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 21

Título: Recomienda el canal de YouTube “Misias pero viajeras” a sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto.



ÍTEM 22

Tabla N° 28

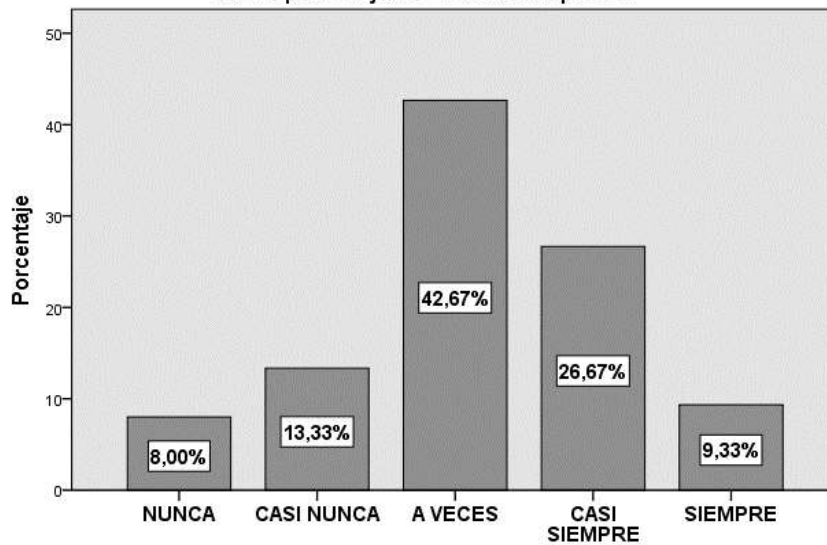
Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" entre suscriptores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	8,0	8,0	8,0
CASI NUNCA	10	13,3	13,3	21,3
AVECES	32	42,7	42,7	64,0
CASI SIEMPRE	20	26,7	26,7	90,7
SIEMPRE	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Gráfico N° 22

Título: Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube "Miasias pero viajeras" entre sus suscriptores.

Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" entre suscriptores.



Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" entre suscriptores.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Educación

Ph. D..... () | Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: 17 de mayo del 2020
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
CREDIBILIDAD INFORMATIVA DEL CANAL DE YOUTUBE “MISIAS PERO VIAJERAS” EN SUSCRIPTORES, LIMA, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

- Deza Charles, Melisa
- Santillan Mazabel, Fiorella



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLON CRUZ YVY ELIZABETH

Título y/o Grado: MAGISTER

Ph. D..... () | Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

 Universidad que labora: UNIVERISIDAD CÉSAR VALLEJO/UNIVERSIDAD PERUANA
 CAYETANO HEREDIA.

Fecha: 16 DE MAYO 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
**CREDIBILIDAD INFORMATIVA DEL CANAL DE YOUTUBE “MISIAS PERO VIAJERAS” EN
 SUSCRIPTORES, LIMA, 2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-En el instrumento colocar los signos de interrogación en cada una de las preguntas.

NOMBRE Y APELLIDOS:

- Deza Charles, Melisa
- Santillan Mazabel, Fiorella



FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflores Campana, Yvonne Yaninca

Título y/o Grado: Magister en Docencia Universitaria / Licenciada Comunicaciones

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (x) Licenciado.... (X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres...

Fecha: 14/05/20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CREDIBILIDAD INFORMATIVA DEL CANAL DE YOUTUBE "MISIAS PERO VIAJERAS" EN SUSCRIPTORES, LIMA, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:.....

NOMBRE Y APELLIDOS:

- Deza Charles, Melisa
- Santillan Mazabel, Fiorella

FIRMA

DNI: 40385202

Cuestionario para medir la credibilidad informativa del canal de YouTube " Miasias pero viajeras"

La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador que evalúa la credibilidad informativa del canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" en suscriptores, Lima, 2020; para ello, en forma objetiva y veraz responde las siguientes preguntas.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.

***Obligatorio**

1. ¿Estás suscrito al canal de YouTube "Miasias pero viajeras"? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

20 a 25

26 a 30

30 a más

4. 1.- El canal de YouTube "Misias pero viajeras" demuestra capacidad en la realización de sus videos.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

5. 2.- Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" utilizan un lenguaje atractivo.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

6. 3.- El canal de YouTube "Misias pero viajeras" refleja un buen trabajo en la producción de sus contenidos.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

7. 4.-Las conductoras del canal de YouTube "Misias pero viajeras" tienen dominio sobre los temas difundidos.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

8. 5.- Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" presentan suficiente información sobre las formas de viaje y lugares recomendados.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

9. 6.- Los videos del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" te motivan a viajar.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

10. 7.- El canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" es la primera opción de búsqueda al momento de viajar.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

11. 8.- Ha viajado aplicando los tips vistos en el canal de YouTube "Miasias pero Viajeras".

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

12. 9.- El canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" utiliza fuentes de información confiables.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

13. 10.- El número de suscriptores del canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" genera credibilidad en sus contenidos.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

14. 11.- El canal de YouTube "Miasias pero Viajeras" incentiva a sus suscriptores al cuidado del medio ambiente.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

15. 12.- La publicidad emitida en los videos del canal de YouTube "Miasias pero viajeras" ayuda en el financiamiento de los viajes de las conductoras.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

16. 13.- El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" transmite valores.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. 14.- El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" fomenta el espíritu aventurero.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. 15. Considera que el canal de Youtube " Misias pero Viajeras" goza de prestigio ante los suscriptores.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. 16.- Ha visto información que genere duda en el prestigio del canal de YouTube "Misias pero Viajeras".

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

20. 17.- Los comentarios que realizan las personas en el canal de YouTube "Misias pero Viajeras" son respondidos con frecuencia.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

21. 18.-El canal de YouTube "Misias pero Viajeras" toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los suscriptores.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

22. 19.-Recomienda el canal de YouTube "Misias pero Viajeras" a sus amistades interesadas en viajar con poco presupuesto.

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. 20.-Existen propuestas para la creación de un club de fans del canal de YouTube "Misias pero Viajeras" entre suscriptores.

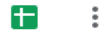
Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Google no creó ni aprobó este contenido.


Google Formularios

75 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Gracias por todo 

Resumen

Pregunta

Individual

¿Estás suscrito al canal de YouTube "Misias pero viajeras"?



75 respuestas



● Sí
● No