



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los
estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La
Molina 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:
Br. Huarcaya Pariona, Lina Fiorella (ORCID: 0000-0002-9697-8120)

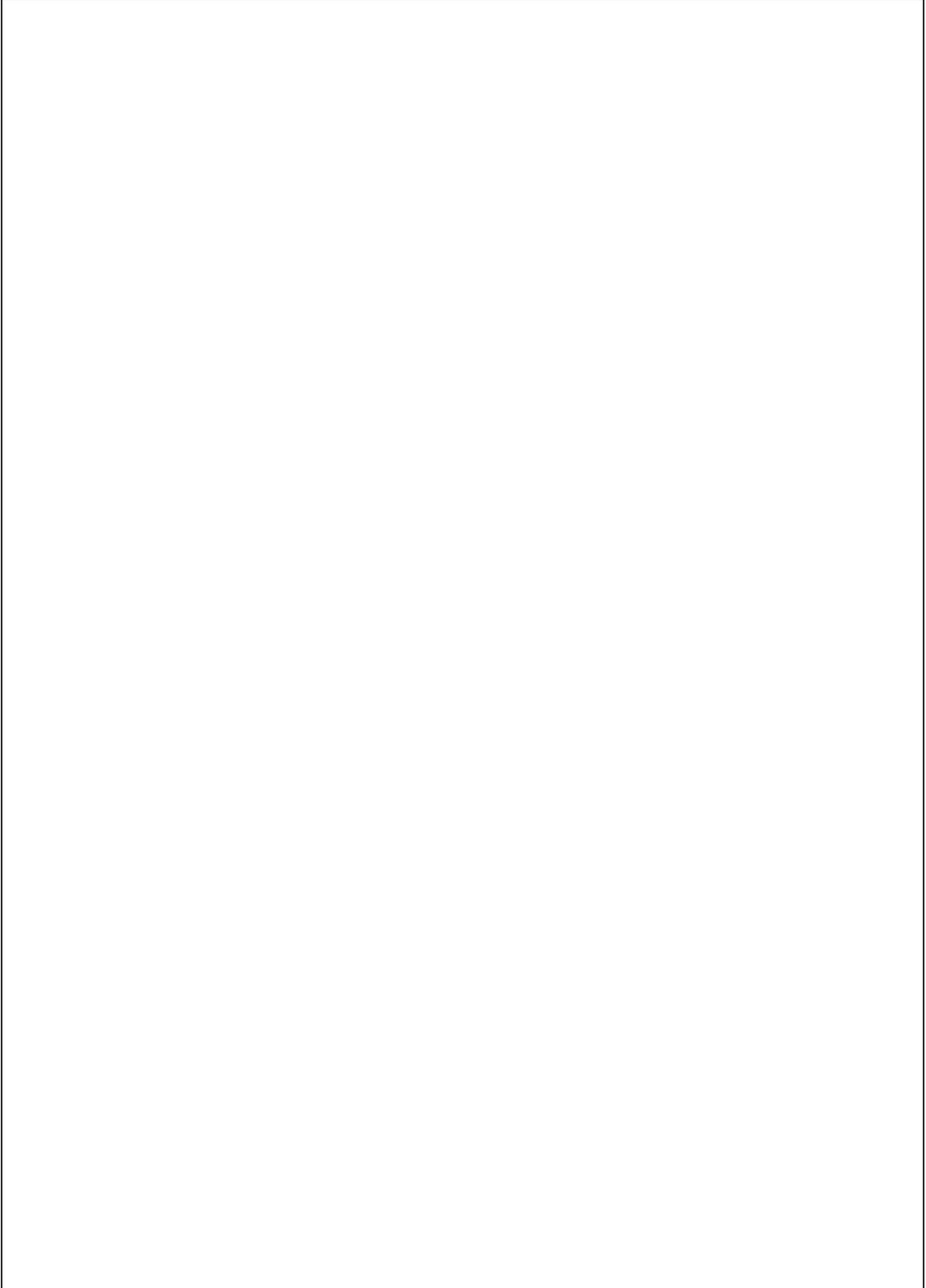
ASESOR:
Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

PÁGINA DEL JURADO



DEDICATORIA

Principalmente a Dios por guiar mi camino siempre y brindarme fortaleza en todo este largo trayecto.

A las personas más fundamentales en mi vida, mis padres y hermanos que siempre confiaron en mí y estuvieron dándome fuerza, motivación y apoyo.

A mis familiares, amigas y amigos, que siempre me dieron su apoyo, ánimos y consejos.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud para todas las personas que confiaron en mis ganas de salir adelante y cumplir con mis objetivos propuestos.

A mi familia que siempre me brindo su total confianza y compañía.

A todos los docentes de esta etapa universitaria que me brindaron sus enseñanzas y conocimientos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Lina Fiorella Huarcaya Pariona** con D.N.I. N° **72436788**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de diciembre del 2019



Lina Fiorella Huarcaya Pariona

D.N.I. N° 72436788

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4 Formulación del problema.....	14
1.4.1 Problema general.....	14
1.4.2 Problemas específicos.....	14
1.5 Justificación del estudio.....	15
1.6 Objetivos.....	16
1.6.1 Objetivo general.....	16
1.6.2 Objetivos específicos.....	16
II. MÉTODO.....	16
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2 Variables y operacionalización.....	17
2.3 Población y muestra.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Métodos de análisis de datos.....	20
2.6 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28

VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	
Anexo N° 1: Elementos del canal de YouTube.....	34
Anexo N° 2: Matriz de consistencia.....	35
Anexo N° 3: Matriz de operacionalización de la variable.....	36
Anexo N° 4: Instrumento de recolección de datos.....	37
Anexo N° 5: Validaciones a expertos.....	39
Anexo N° 6: Resultados de los ítems.....	42
Anexo N° 7: Fotografías de encuestados.....	64
Anexo N° 8: Vista de SPSS.....	69
Anexo N° 9: Reporte de Turnitin.....	70
Anexo N° 10: Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	71
Anexo N° 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación / tesis.....	72
Anexo N° 12: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. Las teorías que se tomaron en cuenta en este trabajo fueron la teoría de la comunicación digital interactiva y la teoría de la cultura participativa. El enfoque utilizado fue el cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo simple y el diseño no experimental de tipo corte transversal. La técnica de recolección de datos fue el cuestionario y como instrumento una encuesta de 20 preguntas cerradas teniendo en cuenta la escala de Likert, se aplicó a una muestra de 120 estudiantes del colegio. Se ha procesado los datos con los métodos estadísticos de distribución de frecuencias, porcentaje y media aritmética todo esto se realizó mediante el uso del programa SPSS. Se concluyó que la eficacia del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” tiene un nivel alto en los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220. Debido al buen y correcto usos de todos los recursos del mensaje que engloba los videos, que hace posible una satisfactoria recepción de los agentes de atención, comprensión y convicción.

Palabras claves: Eficacia, mensaje multimedia, canal de YouTube

ABSTRACT

The present investigation was to determine the effectiveness of the multimedia message of the YouTube channel “Luisito Comunica” in the students of the 5th high school of the I. E. San José Marelló No. 1220, La Molina 2019. The theories that were taken into account for this work were the theory of interactive digital communication and the theory of participatory culture. The approach used was quantitative applied type, with a simple descriptive level and non-experimental design of cross-sectional type. The data collection technique was the questionnaire and as a tool a survey of 20 closed questions taking into account the Likert scale, was applied to a sample of 120 students from school. The data has been processed with the statistical methods of frequency distribution, percentage and arithmetic mean. All this was done through the use of the SPSS program. It was concluded that the effectiveness of the multimedia message of the YouTube channel “Luisito Comunica” has a high level in the students of the 5th high school of the I.E. San José Marelló N° 1220. Due to the good and correct uses of all the resources of the message that includes the videos, which makes possible a satisfactory reception of the agents of attention, understanding and conviction.

Keywords: Efficiency, multimedia message, YouTube channel.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios convencionales se han ido integrando al ámbito digital y al uso de las herramientas online, presentando así una variedad de acceso hacia las plataformas digitales más reconocidas mundialmente.

Sturken Y Catwright (2009) señalan que la innovación de la tecnología se centra y va adaptando en las necesidades requeridas de la audiencia como también en los cambios sociales. (p.23).

Es por ello que todas las plataformas sociales se enfocan y priorizan en los requerimientos y gustos de la audiencia que en la actualidad busca mayor interacción, información inmediata y sobre todo entretenimiento.

Así mismo, Winget, M. y Aspray, W. (2011). Este nuevo medio digital une aspectos de medios tradicionales tales como imágenes estáticas y en movimiento, música y textos sumados a los detalles tecnológicos e informáticos (p.6).

De esta manera los medios tradicionales ya se van asociado a los cambios digitales y van difundiendo en gran cantidad los nuevos formatos audiovisuales que son bien recibidos por los usuarios de hoy en día.

Por otro lado, Hall,K.(2017). Se refiere a Youtube como un medio que permite entretener y negociar, ya que muchos de las personan que generan contenido buscan captar admiradores o fans o en el caso de las personas que hacen negocios que tienen como fin extender su alcance del producto o servicio. (p. 140).

Se puede observar que muchas organizaciones o marcas personales que buscan dar a conocer información o servicios, priorizan en tener una buena participación en una de estas plataformas, con el fin de llegar a su público objetivo y de esa forma cumplir con sus objetivos propuestos.

Rich, J. (2013). menciona y afirma lo antes expuesto ya que las empresas pueden utilizar esta herramienta digital como un factor a su favor, ya que pueden brindar diferentes formatos de videos como es el caso de testimonios, demostración de productos, entre otros, ya que de esa manera genera una mejor reputación online de la marca. (p.16).

El panorama de medios digitales como lo son las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se intercambian y transmiten textos, videos, fotografías o documentos de interés común entre sus miembros. Esta última plataforma es la tercera web más visitada del mundo, pues ha demostrado ser un espacio de comunicación que cada vez tiene mayor fuerza, imponiéndose así, como nueva forma y/o estrategia de recepción de contenidos.

YouTube nació el 23 de febrero del 2005, cuando tres antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim decidieron compartir sus videos en Internet a través de una plataforma, sin imaginar que tal red social tendría el protagonismo que hoy tiene. En esa ocasión, el primer video subido fue “Me at the zoo”, el cual muestra al cofundador Jawed Karim en el zoológico de San Diego, comentando sobre elefantes.

Debido al auge de la compañía, YouTube recibió fondos de varias empresas. Para octubre del 2006, Google Inc. compró dicha red social a cambio de acciones valoradas en mil seiscientos cincuenta millones de dólares. Sería un gran paso en la evolución del Internet, ya que no solo crearía una cadena global de conocimiento, sino representaría la democracia de la información, a tal forma que todo el mundo pueda acceder a ella en cualquier momento y en cualquier lugar, siempre y cuando tenga conexión a la red.

La rápida aceptación que tuvo esta plataforma tuvo consecuencias y mejoras en su estructura con una mayor variedad de contenidos selectos, generando la aparición de más canales de YouTube y creándose así el famoso término youtuber o videoblogger, quienes empezaron a sacar mayor provecho de este medio digital y de alguna forma influyen, y generan información y entretenimiento para sus usuarios.

Según Atwood, P. (2019). YouTube se ha convertido en un medio para retribución económica ingresos de forma pasiva, ya que se obtiene ingresos sin dedicar mucho tiempo y esfuerzo, esto se puede deber a que se tenga muchas visualizaciones y suscriptores, pero todo esto puede ser si el canal presenta características únicas, con un contenido cautivador e interesante para los espectadores (p. 140).

Es así que esta plataforma digital hoy en día se ha vuelto un negocio o trabajo para los millennial, que saben aprovechar bien el auge digital que venimos presenciado.

Entre los youtubers más reconocidos se encuentran: el sueco de 25 años, Félix Kjellberg “PewDiePie”, considerado como el gamer más influyente a nivel mundial por alcanzar 40

millones de suscripciones en sus videos. También está el dúo cómico de nombre “Smosh”, conformado por los californianos Ian Hecox y Anthony Padilla, quienes cuentan con 2.2 millones de suscriptores y generan 8.5 millones de dólares anuales. O la youtuber Lindsey Stirling, multifacética violinista, bailarina, cantante y compositora que interpreta todo tipo de géneros musicales desde rock a electrónica.

En el Perú, YouTube registra aproximadamente 9 millones de visitas. Entre los youtubers con más seguidores a nivel nacional están José Romero “Mox” con su canal “whatdafacqshow”, el cual recopila los videos más graciosos y virales de Internet. Cuenta con cerca de 4 millones de seguidores. También está el popular “Andynsane” (Andy Merino), quien habla sobre temas de entretenimiento y comedia. O Luis Carlos Burnero, más conocido como “Henry Spencer”, quien presenta conversaciones y entrevistas con populares personajes nacionales. No sin antes olvidar, “El diario de Curwen” de Víctor Ernesto Caballero, quien toca temas de coyuntura nacional.

Según Banerjee,S.(2019). Se puede apreciar un gran cambio en cuanto a los contenidos ya que antes era de forma pasiva, sin prestar mucha importancia, pero ahora tratan de compartir un contenido más interactivo y atractivo. Dejando que los usuarios tomen la decisión de aceptarla o quizás compartirla (p.9)

Si bien es cierto, las prioridades al momento de escoger qué ver y qué no, es relativo de acuerdo a la importancia que la sociedad tiene en cuanto a lo que busca de información, pero también esto puede variar según el grado de atracción que muestra dicho contenido, es decir de qué manera se está transmitiendo lo que se quiere dar a conocer.

Este trabajo se ha centrado en el canal de YouTube “Luisito Comunica” del mexicano Luis Arturo Villar Sudek, quien es más conocido por dicho alias. Actualmente cuenta con 28 millones de suscriptores, cada uno de los videos que publica cuenta con 4 millones de visualizaciones. Su contenido se basa en videoblogs donde reflexiona, compara cosas baratas y caras también, pero sobre todo viaja alrededor del mundo, mostrando las diferentes costumbres y culturas que observa.

Cada capítulo de “Luisito Comunica” es ameno, con ritmo y una buena edición. Desde el 14 de abril del 2012, este influencer impregna su carácter e inteligencia en la forma de transmitir el mensaje que desea dar a conocer, sin perder la seriedad y la reflexión con una mezcla de

bromas y alegría. El mismo afirmó en su momento que se autodenominó con ese apodo porque en su entorno le llamaban de cariño “Luisito”, y cómo le gusta ser siempre comunicativo, se nombró así.

La trayectoria youtuber de Luis Villar le ha ayudado a atraer todo tipo de marcas y auspiciadores, y le ha permitido seguir creciendo y hacer videos. Esa combinación de jovialidad, interacción y edición, le ha dado lugar ante un fenómeno mundial que tan solo con una cámara y mucha imaginación atrae cada día más miradas de más seguidores y compañías dispuestas a invertir en él para hacerse reconocidas también.

Es importante saber si el contenido del canal de Luis Villar llega a la mente de los escolares. Saber cuánto conocen a este influencer y lo que este difunde en su plataforma, es objeto de estudio de esta investigación. Por ello es fundamental determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San Jose Marelló N° 1220, La Molina 2019.

Esta tesis por ser nueva en este tipo de temas y al tocar la variable “Eficacia del mensaje multimedia” no se ha encontrado mucha información al respecto, por eso se ha propuesto a colocar en los antecedentes, estudios similares que toquen como centro de atención la plataforma digital del YouTube, el cual será focalizado desde el canal “Luisito Comunica”. Si bien se han encontrado investigaciones cualitativas o artículos que no ahondan mucho en el tema, se ha elaborado este trabajo por la necesidad de ser nuevo, original y promover la búsqueda de información en este campo que es lo multimedia y digital.

A continuación, los trabajos previos que se encontraron en la búsqueda de información. Primero, Bañuelos, J. (2009). “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo”. Revista Razón y palabra. Tuvo de objetivo analizar la noción del espectáculo, la cual ha sido trastocada con el arribo de internet en las prácticas de recepción y consumo cultural. YouTube: Broadcast Yourself, como matriz de la espectacularización, es un claro ejemplo de cómo internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo, que se suman a las características de la industria cultural. Se llegó a la conclusión que YouTube es un conjunto de interacciones basada en las reglas de uso del sitio.

Heredia, S. (2016). “La percepción de la publicidad pre-roll en YouTube en los estudiantes

de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Los Olivos 2016”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo de la investigación fue conocer la percepción de la publicidad pre-roll en YouTube en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Los Olivos 2016. El tipo de estudio es de nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 152 estudiantes del 6to ciclo de ciencias de la comunicación de los tres turnos de la Universidad César Vallejo. La técnica realizada fue una encuesta con un cuestionario de 30 preguntas de tipo Likert, cuyo resultado fue que dicha muestra tiene una percepción negativa de la publicidad pre-roll en YouTube, ya que gran parte de estos están atentos a que les aparezca la opción “saltar publicidad”.

Según Herrera, B. (2017). “Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de YouTube “Debarrio”, del 25 al 31 de julio, Lima, 2017”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo general de la investigación fue la de analizar el contenido multimedia del fan page del canal de YouTube “Debarrio”, del 25 al 31 de julio, Lima, 2017. El enfoque fue el cualitativo, de tipo aplicada, de diseño estudio de caso y nivel hermenéutico. El instrumento fue la ficha de observación, cuyas conclusiones obtenidas resultan en que el contenido multimedia de dicho canal, es completo, dinámico e interactivo para todos sus seguidores, por su texto, audio, imagen y videos.

Asimismo, Pavés, L., y Lucini, E. (2014). “Los youtubers como parte de la realidad social española”. Tesis para obtener el grado de Bachillerato en Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife - España. La finalidad del estudio fue analizar sobre el medio online y sus elaboradores de contenidos, llamados youtubers, y así poder conocer las consideraciones que mantienen los medios de comunicación y los periodistas en torno a la plataforma YouTube. La metodología utilizada fue la mixta, cuyos instrumentos fueron la encuesta y la entrevista, para así conocer el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el YouTube, así como la experiencia de los youtubers contadas a través de un cuestionario. Se llegó a la conclusión que actualmente existe un ciclo de desinformación que no permite se conozcan los entresijos de la plataforma y en especial, a los youtubers, para lo que es necesario una reinención de los medios y los periodistas.

Quintero, R. (2016). “Análisis del lenguaje hipermedia del canal de YouTube “What da faq

show” en función de expertos, Lima, 2016”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El objetivo fue analizar el lenguaje hipertexto del canal de YouTube “What da faq show”, Perú - 2016, para lo cual se utilizó la técnica de las entrevistas a expertos en comunicación digital y/o audiovisual, llegando finalmente a la conclusión que la mayoría de los elementos hipertexto del canal en mención se encuentran de forma correcta, excepto en la realización del logo, puesto que no concuerda con el contenido del programa.

Por último, Sabich, M. y Steinberg, L. (2017). “Discursividad youtuber: afectos, narrativas y estrategias de socialización de Internet”. Revista mediterránea de comunicación. El objetivo de la investigación fue analizar ciertas estrategias discursivas del medio YouTube en general, en base a tres canales de youtubers latinoamericanos: Daiana Hernández, Mica Suárez y Hola Soy Germán, entre los cuales están suscritos un millón de usuarios. Dicha investigación advierte que los mecanismos enunciativos propios de la discursividad youtuber construyen una estructura narrativa tendiente a la profesionalización, una modalidad y una lógica específica de intervención, socialización e interacción en Internet de acuerdo a un imaginario cultural multidireccional.

Las teorías de esta investigación son la de la teoría de la comunicación digital interactiva y la teoría de la cultura participativa. La primera plantea la aparición y progresiva expansión de las tecnologías en el sistema mediático.

Scolari, C. (2011) señala que, a raíz de la digitalización de las comunicaciones, fundadas entre las redes y la colaboración de los usuarios, han aparecido nuevos medios, lo cual engloba la comunicación digital interactiva (pp. 31, 32).

Este modelo comunicacional emergente no solo atraviesa el concepto de los viejos medios de comunicación de masa, sino que resulta de una innovación y superación de las barreras a toda escala. La teoría se relaciona con el estudio, puesto que YouTube representa a una de entre las tantas nuevas plataformas virtuales que han surgido en siglo XXI, la cual no solo permite saber o conocer temas de interés entre fanáticos de un solo youtuber, sino estar al tanto de novedades o primicias de temas en general.

Además, YouTube permite una interacción activa por la publicación constante que muchos de sus usuarios realizan, así como su conexión con otras plataformas como Facebook, twitter

o instagram. En este escenario, la comunicación digital interactiva presenta rasgos identificados habitualmente.

Scolari, C. (2011) refiere los siguientes: primero; por su carácter digital, el control de la información en bits; hipertextual, fusión de textos a través de los cuales se puede acceder a otros sitios; reticularidad, propio de una red del esquema de “uno a muchos”, ahora es de “muchos a muchos”; interactividad, el receptor es ahora capaz de producir información; multimedialidad, ahora pueden confluír tres tipos de soportes distintos en uno solo (pp. 31 - 32).

Las plataformas o redes sociales son en este sentido, intermediarios de contenido para quienes buscan nuevas temáticas de acuerdo a gustos e intereses, son las nuevas formas de consumo que cada vez generan más debate entre los teóricos, acerca de los cambios tecnológicos, producto de la digitalización.

Por otra parte, la teoría de la cultura participativa sostenida por Jenkins, H. (2008), se basa en la idea de que los usuarios han dejado de tener un rol pasivo a activo en las redes. Es el público, el cual toma los medios de comunicación en sus manos y está empezando a innovar, experimentar, recontextualizar, respondiendo a esas imágenes y relatos de una manera creativa (p. 284).

Muchos de los consumidores se ven sumergidos ahora en la era digital y se ven en la posibilidad de interactuar sin restricciones estableciendo una comunicación directa y horizontal, ya sea intercambiando conocimiento compartido, colaborativo y eficaz.

Loh-Hagan (2017) sostiene que si necesitas crear un canal de YouTube solo debes contar con una computadora con espacio requerido para tal material audiovisual, el internet también debe estar presente siempre ya que es el medio por cual se envía los videos, un factor también importante para poder contar con el canal es tener una cuenta en línea que de acceso a la plataforma digital (p.12).

En tanto esta herramienta digital resulta ser de fácil acceso y que todos pueden acceder sin distinción alguna.

En este sentido, el YouTube como red social ha creado un fuerte lazo entre distintas personas a nivel global. No solo permite publicar videos a simple vista, sino interactuar y conocer

diferentes puntos de vista, compartir en otros sitios web, y por ende generar una retroalimentación fluida. Muchos de los contenidos no solo pueden ser informativos, sino culturales, de ocio, o simplemente temas que enganchen al público por la forma en la que ha sido producida.

YouTube de alguna manera tiene un propósito como sistema de comunicación cultural, aquel en el que generen más información a modo virtual y global. Así lo menciona la cita anterior. YouTube viene a ser en otras palabras, una red de redes. (Burgess y Green, 2009, p. 55).

Por otro lado, Rowell (2011). Desde el lanzamiento beta de Youtube en 2005, viene trabajando e innovando para poder convertirse en un lugar donde la audiencia pueda comunicarse o expresarse de diversas maneras, sirviendo así en un medio para entretener, aprender e informarse (p. 88).

En este sentido la plataforma digital expuesta, sirve de modo de autoayuda para dar a conocer un pensamiento, una percepción sobre algo, un tema en particular que busque captar la atención y busque ser dirigido a cierto target. El canal de “Luisito Comunica”, tema por el que serán dirigidas las encuestas representa un caso particular para analizar y observar cuán importante puede ser el mensaje multimedia en especial.

El ciberespacio de las tecnologías es ya de fácil acceso por los espectadores. Ahora se puede colocar una pausa en el video, así como adelantar por secuencias o imágenes, se puede hacer el recorrido que uno desea.

Según Parekh, R. (2013) la multimedia es una mezcla textos, gráficos, videos, sonidos y animación todo esto puede ser difundido por cualquier plataforma digital (p. 2).

Es de esta forma que todo material difundido en los medios electrónicos y que contenga todos esos recursos mencionados anteriormente que adicionen al material audiovisual, ya se pueden considerar multimedia.

Los sistemas multimedia facilitan o brindan acceso a un programa o aplicación que permite agrupar las imágenes estáticas, en movimiento, fotografías, video, animación textos, sonidos y gráficos o diseños al gusto (Feldman, 1997,p.23).

Esta gama de herramientas va creciendo cada vez más, y presentando mejoras, porque lo que se busca es darles la comodidad a los usuarios ante la fuerte demanda. Esto obliga a las instituciones, empresas y marcas a adaptarse y crear nuevos espacios de socialización.

Con respecto a la variable de investigación, la cual es la eficacia del mensaje multimedia, es necesario primero definir lo que es mensaje multimedia. Esta es referida como la presentación de palabras (orales y escritas) e imágenes (ilustraciones, fotos, animación o video), utilizados a través de diversos medios de comunicación para comunicar ideas.

Sánchez, M. y Martínez, A. (2018) sostienen que los medios son tecnologías empleadas por el ser humano para crear significados, entre los cuales se encuentran el texto, gráficos, audio, video y elementos computacionales (p. 116). La representación y combinación de dichas estructuras forma parte de lo que hoy en día se le puede llamar era digital.

Se entiende que muchos de estos elementos están únicamente dirigidos para medios exclusivos de acuerdo al formato establecido. La manera en cómo se representa la información está ligado a cómo se va distribuir, direccionado a las distintas características de cada uno de ellos.

Por otro lado, eficacia es definida como la creencia o capacidad para seguir ciertos cursos de acción necesarios para lograr una meta (García y Valencia, 2014, p. 16). Es decir, es la búsqueda de resultados en base a objetivos propuestos. En relación a las comunicaciones, la eficacia como sistema de medición que se organiza en función de la actitud y comportamiento del espectador o consumidor.

Por consiguiente, eficacia del mensaje multimedia es definida como la capacidad de transmitir al destinatario la cantidad de información necesaria para generar en su mente contenidos significativos en relación a un determinado campo. Dicha recepción y asimilación de conocimientos generarán cambios en el pensamiento de la realidad por parte del espectador (Jiménez, 1999, p. 2).

En otras palabras, lo que pretende esta es mostrar cómo los usuarios atienden un determinado mensaje y lo captan para su posterior análisis, por ende, atrae y genera cambio de ideas, actitudes o acciones en referencia a un tema en específico.

Youtube Authority (2019) Para poder mantener y retener a los espectadores se debe identificar

asertivamente que tipo de contenido se debe generar de acuerdo a gustos e importancias de su público objetivo (p.9).

En este caso, en temas de entretenimiento y turismo, como lo representa el canal de YouTube “Luisito Comunica”.

La eficacia del mensaje multimedia está direccionada en este trabajo en base a una serie de estrategias o características que argumentan el proceso comunicativo por el que pasa la información que el medio desea transmitir. Entre las más resaltantes están: la atención, la comprensión y la convicción, explicadas a continuación.

La atención es la capacidad de poder seleccionar y captar los estímulos importantes para uno mismo (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 193). En este sentido, la atención resulta un campo importante para todo proceso comunicativo en el que el mensaje sea de gran envergadura. En YouTube, este valor es necesario para generar interacción con los usuarios.

Sin la atención no habría un rápido feedback de los cibernautas, quienes no solo comentan los videos posteados por los youtubers, sino que reaccionan con sus likes o dislikes, generando el interés de otros por la comunicación que se produce tras la persuasión de las imágenes y encabezados en el canal.

Styles, E. (1997) refiere que la atención es prestar interés a algo frente a otras cosas, todo esto se puede dar bajo el poder del interés y saber reconocer o priorizar la información expuesta (p. 237). Ello implica darle importancia a un aspecto que puede considerarse relevante para el espectador.

En esta investigación se pretende identificar la atención que una pequeña muestra siente frente a un canal de YouTube, que por cierto presenta una serie de elementos que lo hacen más vívido y genuino, frente a otros en la red.

En otro lado, la comprensión es la capacidad de entender y comprobar un mensaje con la intensidad y fidelidad debidas (García, 2011, p. 359). Este valor representa la asociación de conceptos que se producen tras el entendimiento de la información que un medio quiere reflejar.

Para que algo sea comprendido, requiere de la evaluación primera de a quienes va ser

dirigido el mensaje, en este caso la audiencia.

Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). manifiestan a continuación: La comprensión asertiva permite el aprendizaje en su esplendor y para promoverlo se debe de tener en cuenta las características del público y la educación (p. 292).

Para captar la atención y la rápida comprensión de lo que se desea transmitir, los espectadores a recibir la información deben ser parte del target, en el caso del canal de YouTube de “Luisito Comunica”, una audiencia jovial, interesada en temas de cultura y sociedad.

De esta manera, el proceso comunicativo por el que la eficacia de un mensaje multimedia intenta medirse, será alcanzable, producto de eso se observa en los comentarios como debate de opinión pública entre pensamientos compartidos como diferenciados en base a sustentos que los mismos cibernautas consideran.

La convicción es el parámetro de lo novedoso, hace que el público se identifique con la situación mostrada (Gambero, 2011, p. 7). Esta característica es toda aquella en la que el espectador logra adentrarse en relación de sintonía de lo que observa, y considera creíble o certero el mensaje.

La convicción en el caso de YouTube, es el punto de inflexión por el que los espectadores deciden seguir o no un determinado canal, ya sea por las imágenes de entrada de los videos, por la realidad que busca transmitir y por ende, lo verídico del asunto, el escenario, las fuentes con la que se sustenta, y lo creativo del mensaje. Muchos de los youtubers buscan llegar a sus seguidores mediante tips, anécdotas o sino historias y discursos que apelen a los sentimientos y emociones, se valen de la posición que la audiencia les brinde a lo largo de cada una de sus publicaciones.

La convicción juega un rol importante, a tal sentido que Tyagi, C. y Kumar, A. (2004) afirman que el mensaje debe saber convencer al público al que se dirige, debe reflejar calidad y por ende, generar predisposición a generar una retroalimentación y consumo del mismo, así lo señalan a continuación: Los comentarios o perspectivas que puede tener la audiencia o consumidores, se transforma en convicción si se logra persuadir a la audiencia (p. 292).

Es así como en este caso en un medio de tanta reproducción, la convicción refleja la

capacidad de la persuasión por el que el youtuber intenta consolidarse en la amplia red, su forma de hablar, de sustentarse y de ser creativo al emplear diversas herramientas para su expresividad son un intento de posicionarse en la mente de los cibernautas.

Pero, ¿qué es un canal de YouTube?, pues es una opción que ofrece dicha plataforma con el fin de cualquier usuario pueda tener una personalidad única en dicha red, pudiendo personalizar su estética, disponiendo de un enlace URL y relacionándose con una determinada comunidad (Carballar, 2012, p. 169). Es decir, esta red social busca darles a sus suscriptores una vía en la cual puedan desenvolverse, es allí donde muchos de ellos se hacen populares, también denominados influencers, por los videos que comparten y la forma en cómo logran desenvolverse en relación a temas que consideran relevantes para su público.

Rumanek,A.(2015). menciona que esta plataforma digital tiene 3 principales beneficios que son dirigir al tráfico hacia sus otras plataformas digitales, es el lugar apropiado donde se puede captar mayor de seguidores o consumidores por medio del video que quizás logre cautivarlos, y por último que puede generar retribuciones económicas, ya sea por medio de ventas, donaciones o simplemente por los miles de visualizaciones (p.8-9).

YouTube ha logrado ser hoy en día una web que alcanza millones de visitas diarias a nivel mundial. Sus canales comúnmente están estructurados por imágenes, textos y sonidos, elementos que serán detallados a continuación, y por los cuales se buscará medir la eficacia del mensaje multimedia.

Rodríguez, I. et al. (2007) refiere que la imagen es el componente no verbal de un determinado video, que capta la atención, aumenta la persuasión y favorece el recuerdo (p. 140). En otras palabras, dicha cualidad beneficia a los youtubers en la manera cómo ellos busquen hacerse reconocidos. Sus videos deben llamar el interés de la comunidad red. He aquí el detalle, tal sea el caso que las imágenes en miniatura de dicho canal buscan dar el realce a los temas a los que se evoca.

Otro ejemplo, el ícono del canal de YouTube debe ser atractivo para su audiencia, además que en cada uno de sus videos debe de haber una estructura adecuada en la manera cómo se da a conocer el mensaje, con un escenario, protagonistas y fuentes que le den forma a la historia que se desea narrar. La imagen es así la materia prima para despertar más seguidores en el proceso de la eficacia.

Dichas imágenes suelen ser grabadas normalmente con videocámaras digitales, webcams, cámaras fotográficas o en el último de los casos con teléfonos móviles. Se suele optar por el que estén perfectamente editadas o sea comprendidas fácilmente por el orden en el que se estructura.

El texto señalado por Rodríguez, I. et al. (2007) es el componente verbal de los videos, cuyo objetivo es informar, persuadir y motivar a la acción (p. 140). En este sentido, esta característica es necesaria para entender el discurso de lo que la imagen desea dar a conocer. Está compuesto por los encabezados, el guion de la historia, los enlaces y los comentarios.

Los encabezados y el guion de la historia son parte esencial para la comprensión de los videos. No solo argumentan el tema y el desarrollo secuencial de lo que se va a tratar, sino que son la síntesis de la originalidad de los usuarios. Los youtubers van a buscar ser lo más creativos posibles para llegar a tener más seguidores. Sus tipos de temas van a ser orientados de acuerdo a lo que su audiencia suele enfocarse, targets en las redes que existen en diversidad.

Por otro lado, están los enlaces, los cuales interconectan nodos vinculando segmentos de información (Ortega, Bravo, Ruiz y Ruiz, 1995, p. 66). Los enlaces también son denominados hipervínculos, los cuales servirán de ingreso a otra información. En YouTube, los enlaces son los colocados en la parte inferior.

En la mayoría de los casos, los enlaces son las fuentes de donde se ha brindado la información, son también la base para entrar a datos extra, así como los vínculos en caso algún youtuber decida promocionar sus redes sociales para atraer a sus seguidores en todas sus plataformas. También están los comentarios, los cuales forman parte de la interacción, opiniones producto de la visualización y alcance que generó un determinado video.

Los sonidos son las herramientas que deben comunicar un mensaje o propósito especial, tienen que atraer la atención y complementar las palabras. Pueden utilizarse para enfatizar un punto, para crear sentimientos y para invocar casi cualquier estado de ánimo (Russel, Lane y King, 2005, p. 598).

En este sentido, el sonido resulta de ayuda para todo video, ya que viene a ser un nexo entre la palabra y la imagen. En ella se encuentran, la música de fondo y la voz. Debe estar en relación a lo que se muestra en cada una de las secuencias.

La música de fondo en el caso de YouTube debe ser en licencia con el autor de la misma. Si bien existen de uso legítimo y dominio público, la primera es la que debe registrarse si se solicita con el permiso correspondiente, siempre respetando los derechos de la ley. Esta si bien es usada para acompañar una determinada parte del video, debe estar en sincronía con lo que se quiere mostrar.

Por otra parte, la voz es la guía de la historia de los videos en YouTube. El youtuber quien conduce debe saber llegar a su espectador con una voz cálida y segura. Debe tener un buen manejo vocal, y ser atractiva para todo aquel que busque entretenerse o informarse de algún tema en específico.

A continuación, se presenta el problema general y sus problemas específicos:

Problema general

¿Cuál es la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de atención del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019?

¿Cuál es el nivel de comprensión del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019?

¿Cuál es el nivel de convicción del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019?

Este trabajo de investigación se relaciona con la teoría de la comunicación digital interactiva, por los recursos de la hipermedia, los cuales forman parte de la socialización entre usuarios, seguidores, espectadores y audiencia en general que esté interesada con lo que se muestra en un determinado canal de YouTube. Está ligada también con la teoría de la cultura participativa, puesto que como su nombre lo dice, el feedback que existe en las plataformas digitales es cada vez más profundo.

Las opiniones que se generen en los medios, la publicación de videos semanales, diarios o mensuales, y la difusión a través de otras redes sociales indican que el ser humano está cada vez más interesado en dar su punto de vista, en alinearse de acuerdo a sus gustos e intereses y ser parte de la digitalización de la comunicación, la cual permite el avance y el desarrollo del pensamiento y la conciencia pública.

Este trabajo pretende ser de mucha ayuda para otros estudios que deseen tocar un tema similar, o profundicen dándole otro enfoque. Es innovador, puesto que no hay muchos trabajos con la misma variable u objeto de estudio. Falta darle realce a estos temas que forman parte del hoy. Los medios de comunicación han avanzado tan rápidamente que las grandes empresas deciden por promocionarse a través de la plataforma del Internet, y más aún mediante los influencers, quienes muchos de ellos son los mismos youtubers, centro al que se avoca en parte esa tesis.

Esta investigación se ha realizado en base a tres partes, primero se ha buscado antecedentes que toquen el mismo tema y luego se pasó a realizar la matriz de operacionalización de la variable. Segundo, se elaboró el marco teórico en base a la teoría y aspectos propuestos, así como se orientó el diseño metodológico del mismo. Por último, se elaboró el instrumento de recolección de datos, del cual posteriormente cuyos resultados serán tabulados aplicando tabla de frecuencias, luego hacer los promedios o media aritmética, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 (español), para finalmente llegar a una conclusión que busque resolver el problema de investigación originalmente planteado.

Esta tesis es viable, puesto que se centra en estudiar las implicancias de la eficacia del mensaje multimedia en relación al canal de YouTube “Luisito Comunica”, quien es muy exitoso en las redes sociales por su cantidad de seguidores e historias que cuenta en cada uno de sus viajes. Esta cercanía que logra con el público, pretende ser vista desde lo cuantitativo en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220, La Molina, esto en recurso de que se desea ver cuán perceptible es lo que se muestra en dichos videos.

Esta tesis es factible, ya que contribuirá a las ciencias sociales y comunicaciones en general, por ser algo actual, además que parte de un soporte visual tan usado a nivel global. YouTube es uno de los portales más vistos a diario por miles de usuarios, y el programa de Luis Villar no es la excepción. La investigación se evoca a eso, a intentar ver resultados de acuerdo a un tema de interés, único y creativo en su realización.

Los objetivos que tiene el presente trabajo de investigación son los siguientes:

Objetivo general

Determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de atención del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019.

Identificar el nivel de comprensión del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019.

Identificar el nivel de convicción del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente tesis, tiene un enfoque cuantitativo, puesto que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 4). Al utilizar datos o cifras, se está recurriendo a la perspectiva planteada, además en este caso no se detallarán situaciones, eventos ni conductas como si se hace con el enfoque cualitativo.

El tipo de esta investigación es aplicada, la cual parte del conocimiento generado por la investigación básica, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La FAO (1994) sostiene que la investigación aplicada se hace con el fin de resolver problemas específicos y para adquirir conocimientos (p. 1).

Es de nivel descriptiva simple. Según Malhotra (citado en Mas, 1997), refiere que esta investigación tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recolección de datos: la encuesta o la observación (p. 191).

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental, puesto que no habrá manipulación de la variable. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) sostienen que este diseño está ligado con la observación de los fenómenos en su realidad o forma única para que posterior a ello, se pueda analizar de manera objetiva y precisa (p. 116).

Finalmente, su alcance temporal es de corte transversal porque se mide en un momento y tiempo definidos. Su finalidad es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., p. 151). En este sentido, el presente estudio se realizará durante el presente año.

2.2 Variables y operacionalización

La variable de estudio es la eficacia del mensaje multimedia, la cual se define como la capacidad que pretende mostrar cómo los usuarios atienden un determinado mensaje y lo captan para su posterior análisis y, por ende, traducción en el cambio de ideas, actitudes o acciones en referencia a un tema en específico. Esta será evaluada a través de tres aspectos caracterizados en la matriz de operacionalización de la variable (Ver Anexo N° 3).

Dichas dimensiones son la atención, capacidad de poder seleccionar y captar los estímulos importantes para uno mismo; la comprensión, capacidad de entender y comprobar un mensaje con la intensidad y fidelidad debidas; y, por último, la convicción, parámetro de lo novedoso, el cual hace que el público se identifique con la situación mostrada.

2.3 Población y muestra

Hernández, R. et al. (2010) se refieren a la población como la totalidad de individuos que serán parte del estudio y presentan las mismas características que determina de manera precisa el objetivo del trabajo de investigación (p. 174). En el presente estudio se constituye a todos los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E San José I. E. San José Marelló N° 1220, entre los cuales figuran actualmente 120 alumnos.

Por otro lado, Gómez, M. (2009) define a la muestra como un subgrupo poblacional de interés representativo a esta (pp. 109 - 110). Al tener una población pequeña y accesible, se optó por tomarla también como muestra, llamándose así censal.

Hurtado, I. y Toro, J. (1998) mencionan que en las poblaciones reducidas y determinadas no

se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados (p. 77). Es así que se considerará como unidad de análisis a todos los 120 estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección de datos para el presente estudio de investigación es la encuesta, ya que es de enfoque cuantitativo, la cual permitirá obtener una información acertada y relevante, mientras que el instrumento utilizado es el cuestionario que está formado por 20 preguntas cerradas, teniendo en cuenta la escala sumatoria de Likert.

El instrumento de la presente investigación está validado a través del Coeficiente de Validez de Aiken a través de juicio de expertos (ver anexo 5), quienes han evaluado si los ítems de la encuesta son pertinentes y claro para tener un óptimo resultado del presente estudio.

Formula de operación:

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)

El instrumento realizado para esta investigación fue revisado y validado en función de los siguientes expertos profesionales:

Experto 1: Ávila Rojas, María Inés

Experto 2: Miyashiro Goyzueta, Harumi

Experto 3: Rodríguez Díaz, Carol Elizabeth

Tabla 1. *Validación de expertos.*

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	4	100%
ÍTEM 2	1	1	1	4	100%
ÍTEM 3	1	1	1	4	100%
ÍTEM 4	1	1	1	4	100%
ÍTEM 5	1	1	1	4	100%
ÍTEM 6	1	1	1	4	100%
ÍTEM 7	1	1	1	4	100%
ÍTEM 8	1	1	1	4	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	4	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: elaboración propia.

El promedio obtenido en base al método del coeficiente de validación de V de Aiken tuvo como resultado el promedio de 91%, y de esa forma el instrumento de recolección de datos queda como validado.

La confiabilidad del instrumento se basará en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Hernández, R. et al. lo señala como un coeficiente que permite medir la confiabilidad de instrumentos de un determinado estudio. El investigador es el que calcula e identifica. Además, no hay un valor en específico que determine si se presenta o no la fiabilidad. Sin embargo, se debe de tener en consideración que si la confiabilidad se presenta entre el rango 0.25 es de confiabilidad baja y si se presenta entre los 0.50 la fiabilidad es medianamente confiable, pero si pasa el 0.75 es admisible, y si supera el 0.90 es altamente confiable. (2010, p. 302).

COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Siendo:

K: Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianza de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alpha de Cronbach

Tabla 2. Rangos de alfa de cronbach.

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.

Teniendo en cuenta los rangos y las magnitudes se llegó a obtener un nivel de confiabilidad de EXCELENTE CONFIABILIDAD, ya que presenta un Alpha = 0,94.

2.5 Métodos de análisis de datos

En esta investigación se ha procesado los datos con los métodos estadísticos de distribución de frecuencias, porcentaje y media aritmética, todo esto se realizó mediante el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 (español) y el microsoft excel que permitieron analizar y recolectar los datos, generando así los resultados de la encuesta realizada.

Por otro lado, para exponer los resultados obtenidos se realizará tablas y gráficos, considerando la estadística descriptiva que ayudará comprender de manera precisa cada uno de los aspectos estudiados en la muestra seleccionada.

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se realizó bajo la normativa APA y respetando los criterios de evaluación curricular de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Asimismo, teniendo en cuenta las autorías de cada una de las citas expuestas en la tesis y presentando veracidad en los resultados obtenidos.

Finalmente, para la recolección de datos los encuestados se mantienen en el anonimato, ya que se está respetando el derecho a la no divulgación de su identidad y a la protección del niño y adolescente.

III. RESULTADOS

Tabla 3.

Tabla de promedios de la variable:

Eficacia del mensaje multimedia

	V	V%
Muy baja	5	4%
Baja	8	7%
Media	27	22%
Alta	43	36%
Muy alta	37	31%
Total población o muestra	120	100%

Fuente: Elaboración propia

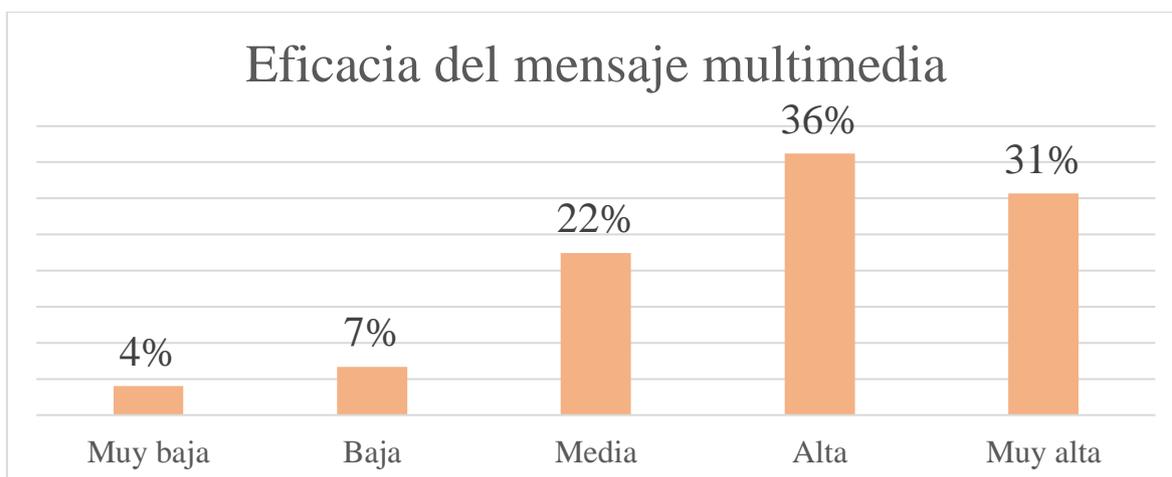


Figura 1. Gráfico de barras del promedio de la variable eficacia multimedia.

Interpretación: Con relación a la eficacia del mensaje multimedia, el 36% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelló N° 1220 indicaron que es altamente eficaz, mientras que un 31% considera como muy alta, un 22% media, un 7% baja, y por último un 4% muy baja. Al respecto se puede deducir que casi un 90% de los estudiantes consideran que la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” es alta. Esto puede ser debido a que todos los aspectos que vienen complementando, tales como las buenas imágenes, información y locuciones, entre otros conlleva a una recepción favorable del material audiovisual que busca enviar un mensaje en específico a través de cada uno de los videos expuestos.

Tabla 4.

Tabla de la primera dimensión:

Dimensión	Atención							D1	D1%
	Atención de la imagen			Atención del texto		Atención del sonido			
Indicadores	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
Muy baja	11	6	5	6	3	3	4	5	5%
Baja	8	7	13	9	11	8	8	9	8%
Media	16	33	33	34	32	31	26	29	24%
Alta	51	51	33	44	40	50	39	44	37%
Muy alta	34	23	36	27	34	28	43	32	27%
Total población o muestra	120	120	120	120	120	120	120	120	100%

Fuente: Elaboración propia

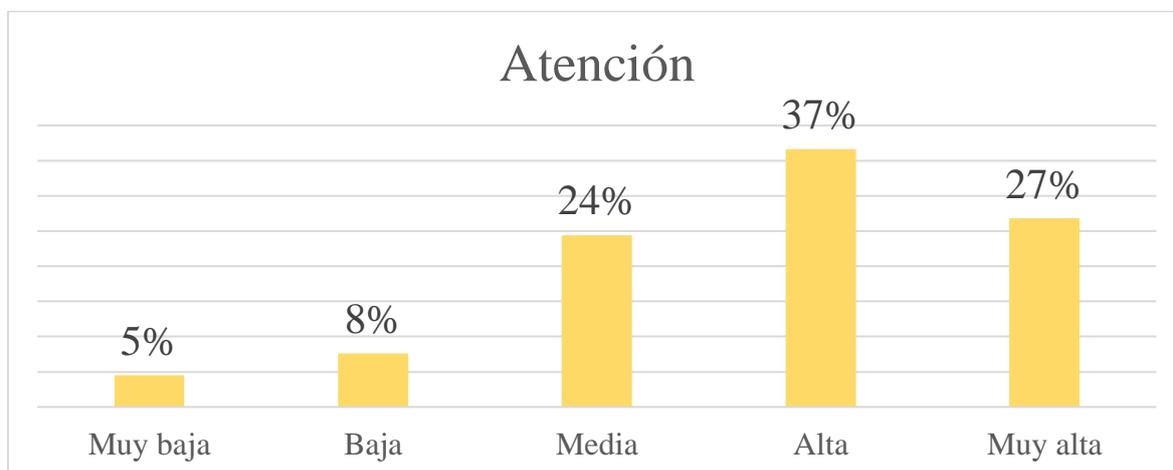


Figura 2. Gráfico de barras del promedio de la dimensión atención.

Interpretación: Respecto al nivel de atención del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” se puede determinar que en un 37% de estudiantes de la I.E San José Marelló N° 1220 lo consideran alta, el 27% muy alta, el 24% media, un 8% baja y a un 5% le pareció ser muy baja dicha dimensión. Lo revelado pone de manifiesto que todos los elementos que componen el canal de Youtube “Luisito Comunica” tal es el caso de las miniaturas, locución en off, textos descriptivos y entre otros, permiten y contribuyen a captar la atención de los estudiantes de manera asertiva cumpliendo así con su objetivo propuesto del canal de Youtube.

Tabla 5.

Tabla de la segunda dimensión

Dimensión	Comprensión						D2	D2%
	Comprensión de la imagen		Comprensión del texto		Comprensión del sonido			
	P8	P9	P10	P11	P12	P13		
Muy baja	5	4	4	5	7	10	6	5%
Baja	4	5	8	4	9	8	6	5%
Media	28	26	29	21	24	26	26	21%
Alta	47	36	50	54	37	41	44	37%
Muy alta	36	49	29	36	43	35	38	32%
Total población o muestra	120	120	120	120	120	120	120	100%

Fuente: Elaboración propia

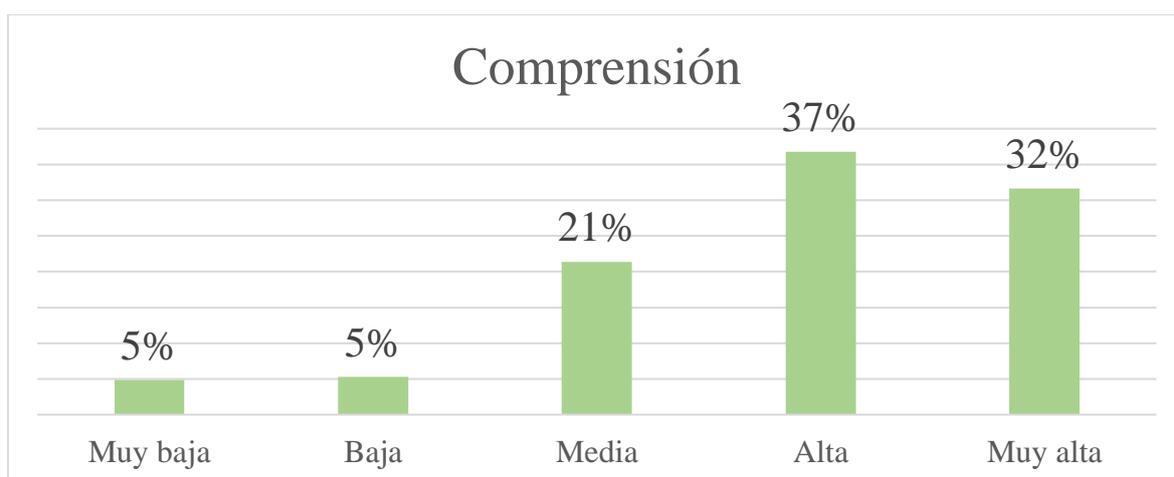


Figura 3. Gráfico de barras del promedio de la dimensión comprensión.

Interpretación: Respecto al nivel de comprensión se puede deducir que un 37% de los estudiantes de la I.E San José Marelló N° 1220 indican alta, el 32% muy alta, el 21% media, 5% baja al igual muy baja. Al respecto se puede deducir que el nivel de comprensión del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” es altamente eficaz, ya que cada uno de los videos expuestos expone los temas o contextos de manera clara y con elementos que facilitan la comprensión tales como los textos descriptivos, imágenes referenciales, entre otros que contribuyen a la adecuada comprensión.

Tabla 6.

Tabla de la tercera dimensión

Dimensión	Convicción							D3	D3%
	Convicción de la imagen		Convicción del texto			Convicción del sonido			
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
Muy baja	3	2	8	4	2	2	2	3	3%
Baja	7	13	15	8	9	3	5	9	7%
Media	24	27	23	20	29	28	29	26	21%
Alta	49	35	33	48	39	50	41	42	35%
Muy alta	37	43	41	40	41	37	43	40	34%
Total población o muestra	120	120	120	120	120	120	120	120	100%

Fuente: Elaboración propia

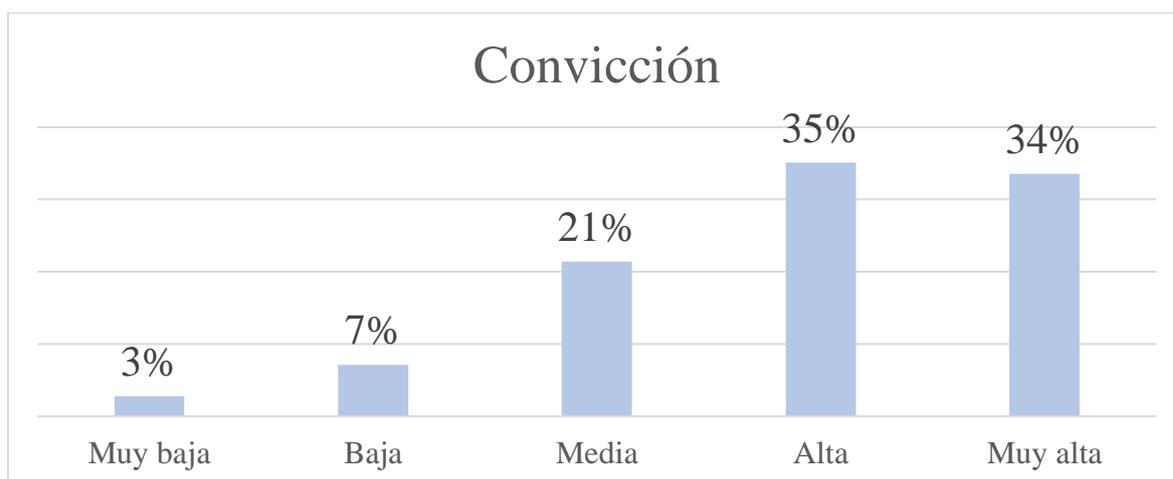


Figura 4. Gráfico de barras del promedio de la dimensión convicción.

Interpretación: Respecto al nivel de convicción se puede inferir que un 35% de los estudiantes de la I.E San José Marelló N°1220 indican alta, el 34% muy alta, el 21% media, el 7% baja y por último el 3% considera muy baja. Por lo tanto, se puede demostrar que el nivel de convicción del canal de Youtube “Luisito Comunica” es alta, todo esto debido a que los videos expuestos en el canal generan veracidad y certeza, ya sea por medio de mostrar el contexto y realidad en cada video, información no vulnerada todos estos agentes contribuyen de cierta manera para causar convicción en los estudiantes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. El enfoque para esta investigación fue el cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo simple, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue el cuestionario, cuyo instrumento fue una encuesta, realizada a una muestra de 120 alumnos de la I.E. San José Marelo N° 1220. A continuación, se aborda los resultados de los datos obtenidos del instrumento de investigación. Asimismo, se discute los resultados con las teorías y antecedentes considerados.

Como primer dato y en relación al objetivo general, el cual refiere determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019, el 36% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220 indicaron que es altamente eficaz, mientras que un 31% considera como muy alta, un 22% media, un 7% baja, y por último un 4% muy baja. Se puede deducir que casi un 90% de los estudiantes consideran que la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” es alta. Lo cual nos demuestra que se desarrolla una favorable eficacia, ya que todos los elementos o componentes investigados permite estas conclusiones asertivas y el cumplimiento del objetivo el cual es reconocido por los usuarios, por ende, la presente investigación demuestra la tendencia de eficacia del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” “entre los estudiantes.

El segundo dato y en relación al objetivo específico N° 1, el cual es Identificar el nivel de atención del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019, en un 37% de estudiantes de la I.E. San José Marelo N° 1220 consideran alta la atención, el 27% muy alta, el 24% media, un 8% baja y a un 5% le pareció ser muy baja dicha dimensión. Esto quiere decir, que el nivel de atención es alto para los estudiantes, puede ser debido a los elementos que componen el canal, que viene causando y generando atención en los estudiantes. Dichos resultados se asocian con la tesis de Sabich, M. y Steinberg, L. (2017). “Discursividad youtuber: afectos, narrativas y estrategias de socialización de Internet”, cuyo resultado es que los mecanismos

enunciativos propios de la discursividad youtuber construyen una estructura narrativa tendiente a la profesionalización, una modalidad y una lógica específica de intervención, socialización e interacción en Internet de acuerdo a un imaginario cultural multidireccionado. Es decir, son la entrada a una nueva mirada, en el caso de "Luisito Comunica" es para conocer diversos destinos, permite el interés de los cibernautas depende a cuanto pueda ser atractivo y consistente.

El tercer dato y en relación al objetivo específico N° 2, el cual es identificar el nivel de comprensión del canal de YouTube "Luisito Comunica" en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220, La Molina 2019., un 37% de los estudiantes de la I.E San José Marelló N°1220 indican de alta la comprensión, el 32% muy alta, el 21% media, 5% baja al igual muy baja. De esta manera se puede demostrar que el nivel de comprensión del mensaje multimedia del canal de Youtube "Luisito Comunica" es altamente eficaz, ya que cada uno de los videos expuestos expone los temas o contextos de manera favorable para el entendimiento adecuado. Se asocia con la tesis de Bañuelos, J. (2009). "YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo", concluyó que YouTube es un conjunto de interacciones basada en las reglas de uso del sitio en el que cada fanpage tiene ciertos criterios de selección. En el caso de "Luisito Comunica", las maneras en como el busca hacerse reconocido y lograr la comprensión de la muestra es mediante un apodo corto y preciso, unos videos de duración promedio, así como obtener una buena calificación por la audiencia.

Por otro lado, el antecedente de Herrera,B. (2017) titulado "Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de Youtube "De barrio" , del 25 al 31 de julio , Lima2017". El cual indica como conclusión que el contenido multimedia de dicho canal es completo, dinámico e interactivo para todos sus seguidores, por sus texto, audio, imagen y videos. Por ende, este trabajo de investigación con el presente estudio tiene similitud de los resultados y logra demostrar que el adecuado y estratégico uso de los elementos como sonido, imagen y texto favorecen de manera asertiva la aceptación y eficacia del mensaje que se quiere difundir.

Las teorías que se tomó en cuenta en esta investigación son la de la teoría de la comunicación digital interactiva y la teoría de la cultura participativa. La primera plantea la aparición y progresiva expansión de las tecnologías en el sistema mediático. Scolari, C. (2011) señala que, a raíz de la digitalización de las comunicaciones, fundadas entre las redes y la

colaboración de los usuarios, han aparecido nuevos medios, lo cual engloba la comunicación digital interactiva (pp. 31, 32). Esta teoría permite aceptar y reconocer que los nuevos medios digitales tienen mayor interacción y presencia por los usuarios que se encuentran sumergidos a la innovación y que siempre busca contenido o información que le apetezca sin restricción alguna.

Además, YouTube representa a una de entre las tantas nuevas plataformas virtuales que han surgido en siglo XXI, la cual no solo permite saber o conocer temas de interés entre fanáticos de un solo youtuber, sino estar al tanto de novedades o primicias de temas en general. Como consiguiente se puede probar en esta investigación que en base a los resultados obtenidos se pudo determinar que los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220, La Molina tienen una amplia gama de accesibilidad en cuanto a los canales de youtube de manera libre, por lo que optan y deciden consumir el canal de Youtube “Luisito Comunica” ya que, son parte de su interés.

Por otro lado, la teoría de de la cultura participativa sostenida por Jenkins, H. (2008), se basa en la idea de que los usuarios han dejado de tener un rol pasivo a activo en las redes. Es el público, el cual toma los medios de comunicación en sus manos y está empezando a innovar, experimentar, recontextualizar, respondiendo a esas imágenes y relatos de una manera creativa (p. 284). En este sentido, Youtube no solo permite publicar videos a simple vista, sino interactuar y conocer diferentes puntos de vista, compartir en otros sitios web, y por ende generar una retroalimentación fluida. En este caso los canales de Youtube no solo pueden ser informativos, sino culturales, de ocio, o simplemente temas que enganchen al público por la forma en la que ha sido producida.

Ambas teorías propuestas se relacionan, ya que los usuarios son quienes interactúan en las redes por impulso, necesidad de interactuar, ganas, notoriedad. En ese sentido, muchos de los youtubers buscan llegar a su audiencia compartiendo ideas, conocimientos o asuntos que a su parecer consideran relevantes, y los usuarios juegan el rol de receptor que incluso tienen la posibilidad de elegir por alguna de las variedades, así como de compartir o comentar las publicaciones.

V. CONCLUSIONES

Conforme con los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la variable eficacia del mensaje multimedia del canal de Youtube “Luisito Comunica” tiene un nivel alto en un 36% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220, La Molina2019. Debido a la buena exposición y distribución de todos los recursos del mensaje que engloba los videos, de esta manera es que logra satisfactoriamente que la audiencia pueda obtener o captar los agentes de atención, comprensión y convicción de dicho canal.

Se concluye que el nivel de atención del canal de youtube “Luisito Comunica” es muy alto en un 37% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220, La Molina2019. Este resultado se debe a los elementos que emplean tales como el sonido, imagen y texto se estén difundiendo de manera asertiva para los estudiantes captando así la total atención en los estudiantes.

Asimismo, se determina que el nivel de comprensión del canal de youtube “Luisito Comunica” presenta un nivel alto en un 37% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220, La Molina2019. Este resultado permite indicar que los videos colocados en dicho canal generan contenidos o temáticas de fácil comprensión, además de apoyarse de datos descriptivos e informativos que ayudan a tener una mejor recepción del mensaje.

Finalmente, se concluye que el nivel de convicción del canal de youtube “Luisito Comunica” presenta un nivel alto en un 35% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. Este resultado permite indicar que todos los materiales audiovisuales publicados son fácilmente reconocidos por los estudiantes, causando certeza y credibilidad en cada uno de los temas expuestos en el canal.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se obtuvieron del trabajo de investigación.

Se recomienda a las personas que piensen generar contenido audiovisual, que se enfoque más en generar temas de mayor interés y enseñanza de una manera creativa que no solo logre captar la atención comprensión y convicción sino también la recordación y memorización, entre otros factores, que ayudará a tener una eficacia muy alta en la audiencia.

A los futuros investigadores que pretendan estudiar el mensaje multimedia se les recomienda indagar sobre otros aspectos o soportes que generen también un mensaje multimedia, en Instagram, Facebook y twitter.

Se sugiere ejecutar investigaciones de tipo de enfoque cualitativo, para estudiar el análisis del mensaje multimedia, de esta manera se puede realizar una investigación más profunda, tal puede ser el caso el estudio de la causa de tener una buena recepción del mensaje que permita identificar esos factores determinantes para tal logro audiovisual.

Se recomienda la ejecución de una evaluación constante de la plataforma audiovisual, que permita reconocer que tipo de elementos y acciones incrementan o despierta el interés del público, por ello se debe de hacer un análisis constante de todo el contenido y sus visualizaciones o comentarios que retribuyen y confirman si se está causando una favorable eficacia.

Por último, se recomienda definir y conocer las preferencias del público objetivo que será el receptor del mensaje multimedia. Esto generará una mayor persuasión entre el medio y la audiencia.

REFERENCIAS

- Atwood, P. (2010). *Negocios: Ingresos pasivos*. (2019). Estados Unidos: Chicago
- Banerjee, S. (2019). *Elements of multimedia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KoIYK7>
- Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y palabra* (66). Recuperado de: <https://bit.ly/2iQKjJZ>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Recuperado de: <https://bit.ly/2p3LNsc>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QLyOVG>
- FAO (1994). *El manejo de la investigación forestal*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Qhaif6>
- Feldman, T. (1997). *An introduction to digital media*. Recuperado de: <https://bit.ly/2NQKfeR>
- Fuenmayor, G y Villasmil, Y. (mayo, 2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA* (9). Recuperado de: <https://bit.ly/2W6gKHE>
- Gambero, R. (mayo, 2011). Difusión publicitaria. Temas para la educación. *Revista digital para profesionales de la enseñanza* (14). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZyB5HS>
- García, C. y Valencia, J. (2014). *Movimientos sociales e Internet*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WhUr5f>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Hall, K. (2017). *Creating and building your own Youtube channel*. Recuperado de: <https://bit.ly/32NmXuQ>
- Heredia, S. (2016). *La percepción de la publicidad pre-roll en YouTube en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Los Olivos 2016* (Tesis de

Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2M3gJns>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.

Herrera, B. (2017). *Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de YouTube “Debarrio”, del 25 al 31 de julio, Lima, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2WYHjPt>

Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL-FUNDACITE.

Ibáñez, T. et al. (2004). *Introducción a la psicología social*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRR52i>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez, J. (1999). *La eficacia comunicativa de los sistemas multimedia educativos*. Cuadernos de Documentación Multimedia (8). Recuperado de: <https://bit.ly/2sdPGZe>

Loh-Hagan, v. (2017). *YouTube: Youtube Channel*. Recuperado de: <https://bit.ly/33PcwrJ>

Mas, F. (1997). *Competencia y dinámica de grupos estratégicos*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicios de publicaciones.

Ortega, M., Bravo, J., Ruiz, F. y Ruiz, J. (1995). *Informática educativa: realidad y futuro*. Cuenca: Universidad de Castilla.

Pavés, L., y Lucini, E. (2014). *Los youtubers como parte de la realidad social española* (Tesis de Bachillerato, Universidad de La Laguna). Recuperado de: <https://bit.ly/2HwWSZu>

Parekh, R. (2013) *Principles of multimedia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CP2Q4R>

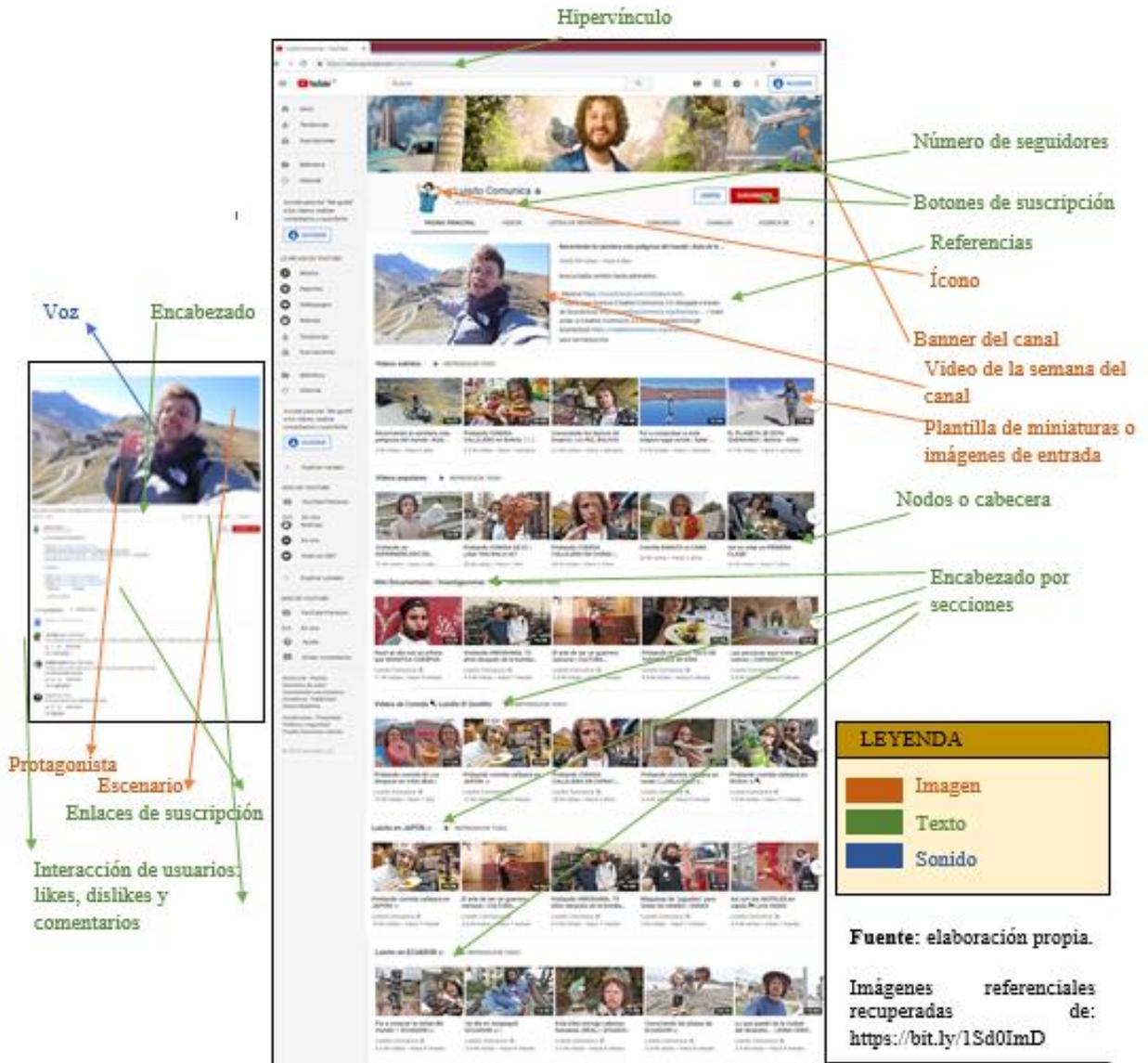
Quintero, R. (2016). *Análisis del lenguaje hipermedia del canal de YouTube “What da faq show” en función de expertos, Lima, 2016* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2JTMHQp>

- Rich, J. (2013). *Youtube for business*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XeGOlc>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ElcVtU>
- Rodríguez, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2X7Zu5j>
- Rowell, R. (2011). *YouTube: The company and its founders*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MwjnP0>
- Rumanek, A. (2015). *How to make money on youtube and other social media sites*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/How-To-Make-Money-on-YouTube.pdf>
- Russel, T., Lane, W. y King, K. (2005). *Publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PASQ4w>
- Sabich, M. y Steinberg, L. (julio, 2017). Discursividad youtuber: afectos, narrativas y estrategias de socialización de Internet. *Revista mediterránea de comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2VDIpi9>
- Sánchez, M. y Martínez, A. (2018). *Informática biomédica*. Recuperado de: <https://bit.ly/2wfgaMq>
- Scolari, C. (2011). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TPQkvO>
- Styles, E. (1997). *The psychology of attention*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ntnx20>
- Sturken, M. y Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. New York, NY: Oxford University Press.
- Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). *Advertising management*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oX3SYI>
- Youtube Authority*. (2019). Recuperado de: <https://www.idplr.com/37-ebooks/youtube-authority.html>
- Winget, M. y Aspray, W. (2011). *Digital Media: Technological and social challenges of the interactive world*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KjKooT>

ANEXOS

Anexo N° 1:

ELEMENTOS DE CANAL DE YOUTUBE



Anexo N° 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

“EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																		
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de atención del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019? • ¿Cuál es el nivel de comprensión del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019? • ¿Cuál es el nivel de convicción del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de atención del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. • Identificar el nivel de comprensión del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. • Identificar el nivel de convicción del canal de YouTube “Luisito Comunica” en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelo N° 1220, La Molina 2019. 	<p>VARIABLE: Eficacia del mensaje multimedia</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #d3d3d3;"> <th style="width: 33%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 33%;">INDICADORES</th> <th style="width: 34%;">ÍTEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Atención</td> <td style="text-align: center;">Atención de la imagen</td> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">1-7</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atención del texto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atención del sonido</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Comprensión</td> <td style="text-align: center;">Comprensión de la imagen</td> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">8-13</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comprensión del texto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comprensión del sonido</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Convicción</td> <td style="text-align: center;">Convicción de la imagen</td> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">14-20</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Convicción del texto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Convicción del sonido</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Atención	Atención de la imagen	1-7	Atención del texto	Atención del sonido	Comprensión	Comprensión de la imagen	8-13	Comprensión del texto	Comprensión del sonido	Convicción	Convicción de la imagen	14-20	Convicción del texto	Convicción del sonido
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS																		
Atención	Atención de la imagen	1-7																		
	Atención del texto																			
	Atención del sonido																			
Comprensión	Comprensión de la imagen	8-13																		
	Comprensión del texto																			
	Comprensión del sonido																			
Convicción	Convicción de la imagen	14-20																		
	Convicción del texto																			
	Convicción del sonido																			

Fuente: elaboración propia.

Anexo N° 3:
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Título: “EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA	
Eficacia del mensaje multimedia	Capacidad de transmitir al destinatario la cantidad de información necesaria para generar en su mente contenidos significativos en relación a un determinado campo. Dicha recepción y asimilación de conocimientos generarán cambios en el pensamiento de la realidad por parte del espectador (Jiménez, 1999, p. 2).	Aptitud que pretende mostrar cómo los usuarios atienden un determinado mensaje y lo captan para su posterior análisis y por ende, traducción en el cambio de ideas, actitudes o acciones en referencia a un tema en específico. Para medir dicha eficacia se plantearon como dimensiones la atención, comprensión y convicción, los cuales engloban en cada uno de ellos, la imagen, texto y sonido como indicadores. Será evaluada a través de un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert.	Atención	Atención de la imagen	Las imágenes presentadas en canal de YouTube “Luisito Comunica son llamativas.	Likert 1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Medianamente de acuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	
					Las imágenes de miniatura de cada video del canal de YouTube “Luisito Comunica” son llamativas.		
					El logotipo del canal de YouTube “Luisito Comunica” es llamativo.		
			Atención	Atención del texto	El uso de textos informativos presentados en la emisión de los videos de este canal es llamativo.		
					La presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de YouTube “Luisito Comunica” es llamativa.		
					Los fondos musicales utilizados para los videos del youtuber “Luisito Comunica” son llamativos.		
			Atención	Atención del sonido	Las locuciones de los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son llamativos.		
					Los contenidos informativos presentados en imágenes a través de los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son comprensibles.		
					Los relatos de las historia con imágenes presentadas en el canal de Youtube son comprensibles		
			Comprensión	Comprensión de la imagen	Los contenidos informativos en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles para la producción de conocimientos		
					Los contenidos descriptivos complementan la presentación de imágenes en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica"		
					Los fondos musicales empleados en los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” cumple con el objetivo educativo señalado son comprensibles.		
			Comprensión	Comprensión del texto	Las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son creíbles y relevantes.		
					Comprensión del sonido		Las imágenes de entrada del canal de YouTube “Luisito Comunica” son convincente.
							Las imágenes del canal de YouTube “Luisito Comunica” reflejan la realidad de cada país visitado son convincente.
Convicción	Convicción de la imagen	La cantidad de likes y dislikes son convincentes para inducirte a ver o no los videos de “Luisito Comunica”.					
		La información cultural expuesta en el discurso de los videos del youtuber “Luisito Comunica” es convincente.					
		La promoción de las redes sociales de “Luisito Comunica” mediante su canal de YouTube es convincente.					
Convicción	Convicción del texto	La coherencia de la música con las imágenes mostradas en los videos del youtuber “Luisito Comunica” es convincente.					
		Convicción del sonido	La voz de “Luisito Comunica” para la locución de cada uno de los videos presentados es convincente.				

Fuente: elaboración propia.

Anexo N° 4:

CUESTIONARIO SOBRE LA EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019

INSTRUCCIONES: La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador, por tanto:

1- Datos Generales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

2- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

TD = Totalmente desacuerdo (1)	ED = En desacuerdo (2)	MA = Medianamente de acuerdo (3)	DA = De acuerdo (4)	TA = Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------------	-------------------------------	---	----------------------------	---------------------------------------

N°	AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD (1)	ED (2)	MA (3)	DA (4)	TA (5)
Dimensión 1: Atención						
Atención de la imagen						
1	Las imágenes presentadas en el canal de YouTube “Luisito Comunica son llamativas.					
2	Las imágenes de miniatura de cada video del canal del canal de YouTube “Luisito Comunica” son llamativas.					
3	El logotipo del canal de YouTube “Luisito Comunica” es llamativo.					
Atención del texto						
4	El uso de textos informativos presentados en la emisión de los videos del canal de Youtube “Luisito Comunica” es llamativo.					
5	La presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de YouTube “Luisito Comunica” es llamativa.					
Atención del sonido						
6	Los fondos musicales utilizados para los videos del Youtube “Luisito Comunica” son llamativos.					
7	Las locuciones de los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son llamativos.					
Dimensión 2: Comprensión						
Comprensión de la imagen						
8	Los contenidos informativos presentados en imágenes a través de los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son comprensibles.					
9	Los relatos de las historias en imágenes a través de los videos del canal de YouTube “Luisito Comunica” son comprensibles.					
Comprensión del texto						
10	Los contenidos informativos en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles para la producción de					

	conocimientos					
11	Los contenidos descriptivos complementan la presentación de imágenes en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica"					
Comprensión del sonido						
12	Los fondos musicales empleados en los videos del canal de YouTube "Luisito Comunica" cumple con el objetivo educativo señalado son comprensibles.					
13	Las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos del canal de YouTube "Luisito Comunica" son creíbles y relevantes.					
Dimensión 3: Convicción						
Convicción de la imagen						
14	Las imágenes de entrada del canal de YouTube "Luisito Comunica" son convincente.					
15	Las imágenes del canal de Youtube "Luisito Comunica" reflejan la realidad de cada contexto o situación					
Convicción del texto						
16	La cantidad de likes y dislikes son convincentes para inducirte a ver o no los videos de "Luisito Comunica".					
17	La información cultural expuesta en el discurso de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente.					
18	La promoción de las redes sociales de "Luisito Comunica" mediante su canal de YouTube es convincente.					
Convicción del sonido						
19	La coherencia de la música con las imágenes mostradas en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente.					
20	La voz de "Luisito Comunica" para la locución de cada uno de los videos presentados es convincente.					

Fuente: elaboración propia.

Anexo N° 5:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rodriguez Diaz, Carol Elizabeth

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21 Junio del 2019

“EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019”

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:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
Carol Rodriguez Diaz

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ayala Rojas María Inés

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	---	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 13/09/2019

“EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019”

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: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

María Inés Ayala Rojas



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Miyashiro Gayzuela, Haerri

Título y/o Grado: Maestra en Relaciones Públicas

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

Universidad que labora: UCV-USMP - U. Comunal

Fecha: 21-06-2019

“EFICACIA DEL MENSAJE MULTIMEDIA DEL CANAL DE YOUTUBE “LUISITO COMUNICA” EN LOS ESTUDIANTES DEL 5TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. SAN JOSE MARELLO N° 1220, LA MOLINA 2019”

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:-----

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Anexo N° 6:

Tabla 7.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	59	49,2	49,2	49,2
	FEMENINO	61	50,8	50,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

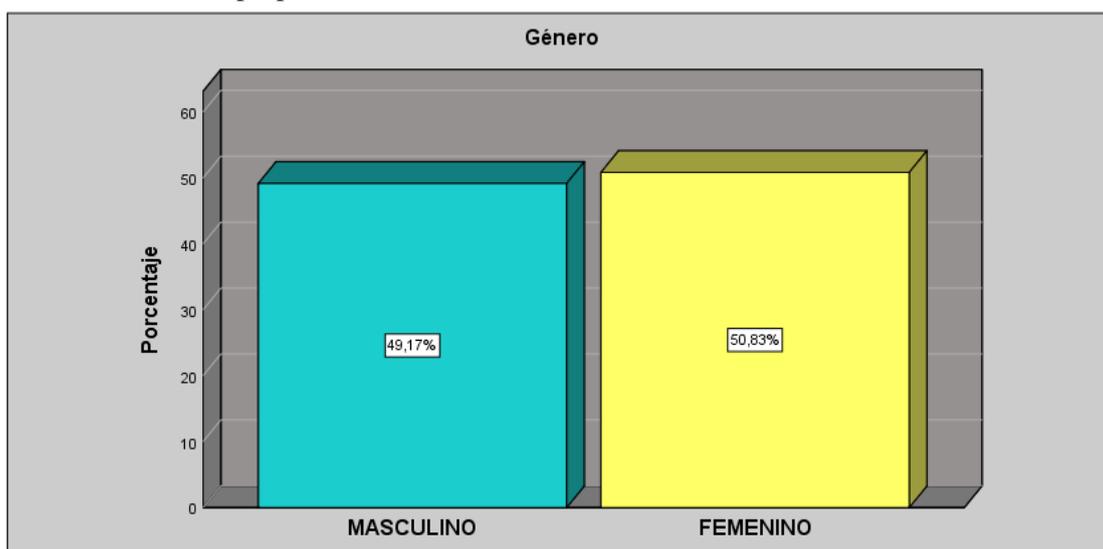


Figura 5. Gráfico de barras de resultados de género.

Interpretación: Los resultados obtenidos con relación al género de los estudiantes del 5to de Secundaria de la I.E San José Marelo N° 1220-La Molina indican que el 50.83% son del género femenino y el 49.17% son del género masculino. Se puede deducir que, el género de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E “San José Marelo” N° 1220, presenta igualdad ya que los porcentajes tanto en masculino y femenino están casi a la mitad. Lo revelado pone de manifiesto que en la muestra estudiada existe mayor número de alumnas mujeres que la cantidad de alumnos hombres.

Tabla 8.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	17	14,2	14,2	14,2
	16	45	37,5	37,5	51,7
	17	35	29,2	29,2	80,8
	18	15	12,5	12,5	93,3
	19	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

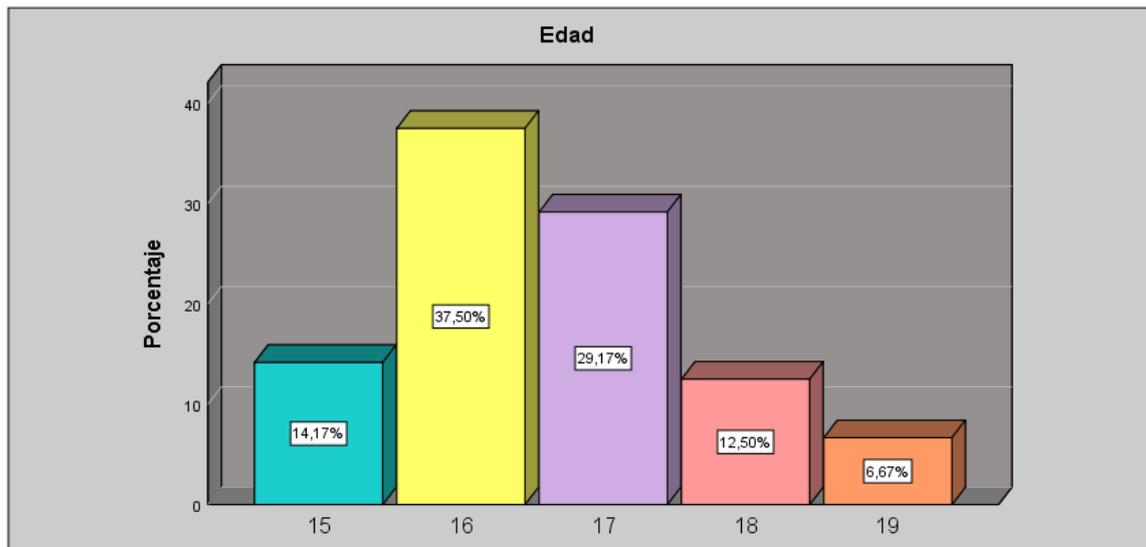


Figura 6. Gráfico de barras de resultados de edad.

Interpretación: El 37.50% de los estudiantes respondieron que tienen la edad de 16, mientras que el 29.17% señalaron tener 17, el 14.17% indicaron tener la edad de 15, el 12.50% también indicaron que poseen la edad de 18 y por último el 6.67% señaló tener la edad de 19 años. Respecto a la edad de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E San José Marelló N° 1220, se puede deducir que la gran mayoría de los alumnos tienen la edad de 16 y 17.

Tabla 9.

Las imágenes presentadas en el canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	11	9,2	9,2	9,2
	EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	15,8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	16	13,3	13,3	29,2
	DE ACUERDO	51	42,5	42,5	71,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Las imágenes presentadas en el canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas

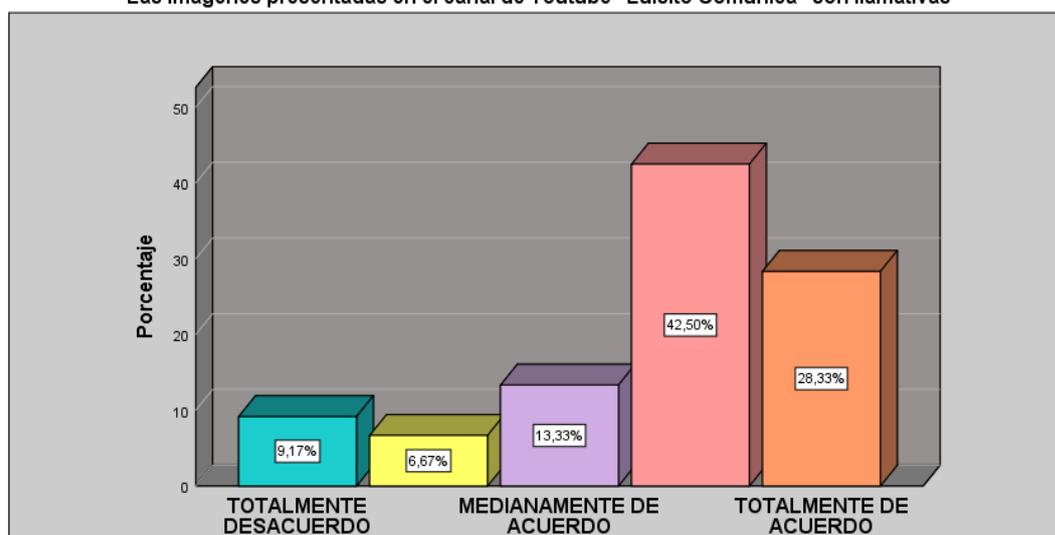


Figura 7. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 1 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 42.50% de los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220 afirma estar de acuerdo, que las imágenes presentadas en el canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas, mientras que un 9.17% indicaba estar totalmente desacuerdo. Se puede deducir que casi un 70% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E. "San José Marelló" afirman que las imágenes presentadas en el canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas, mientras que 17% consideran lo contrario. Esto puede explicarse que las presentaciones de las imágenes son las adecuadas y precisas que ayudan a tener un mejor referente del material audiovisual.

Tabla 8.

Las imágenes de miniatura de cada video del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	6	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	7	5,8	5,8	10,8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	33	27,5	27,5	38,3
	DE ACUERDO	51	42,5	42,5	80,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

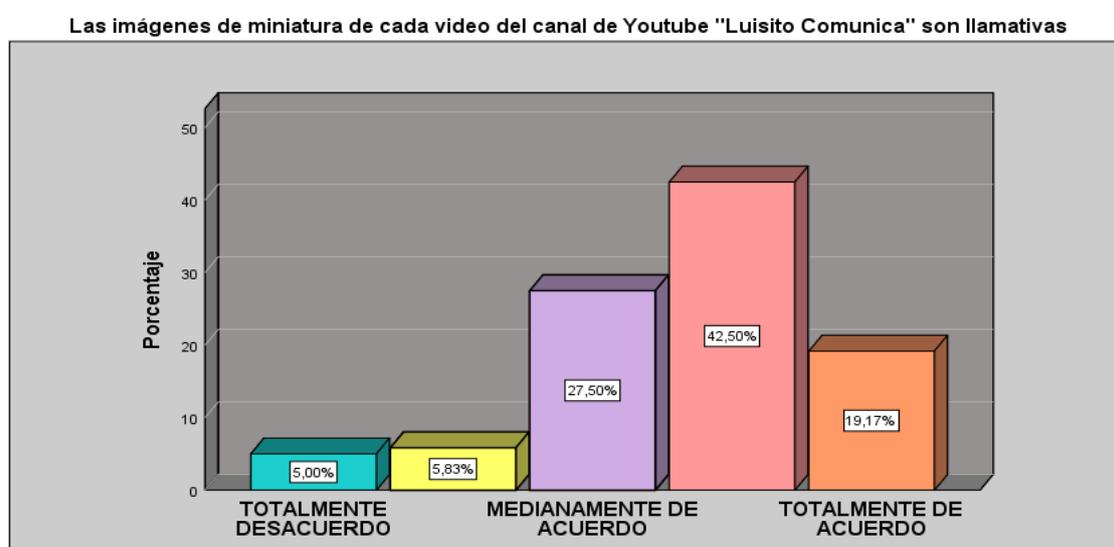


Figura 8. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 2 del cuestionario.

Interpretación: De los 120 alumnos encuestados, el 42.50% señalan estar de acuerdo en que las imágenes de miniatura de cada video del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas, mientras que el 27.50% indican estar medianamente de acuerdo, el 19.17% totalmente de acuerdo, el 5.83% en desacuerdo y finalmente el 5% indican estar totalmente desacuerdo. Respecto a las imágenes de miniatura del canal de Youtube "Luisito Comunica", el 90% de los estudiantes consideran llamativas y un 10% no consideran llamativas dicho elemento. Esto puede ser debido a que las imágenes de miniaturas resulten atractivas e impactante para dicho público estudiado.

Tabla 9.

El logotipo del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	5	4,2	4,2	4,2
	EN DESACUERDO	13	10,8	10,8	15,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	33	27,5	27,5	42,5
	DE ACUERDO	33	27,5	27,5	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

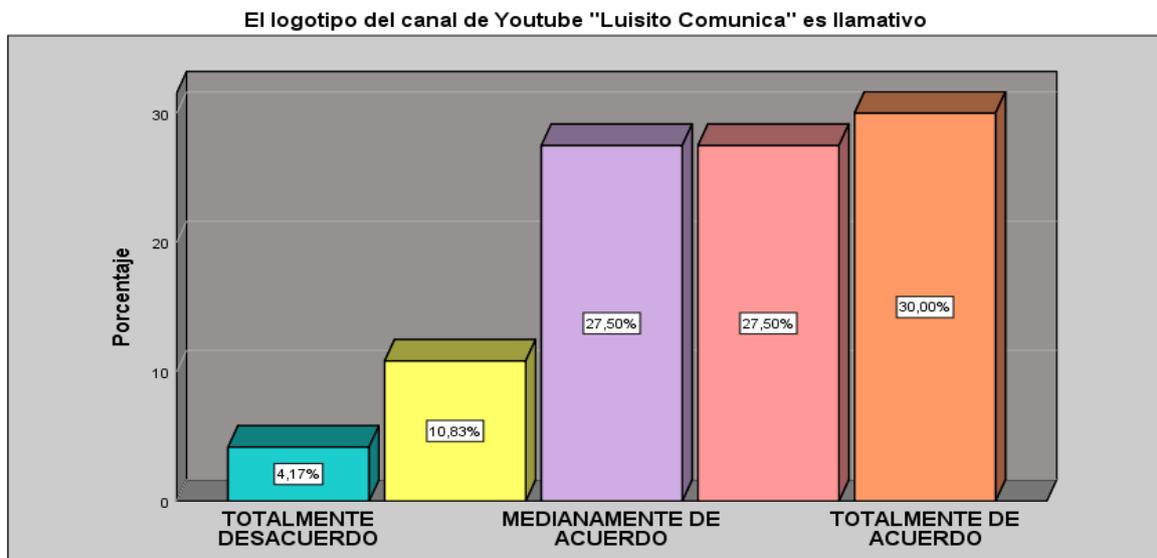


Figura 9. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 3 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 30% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que el logotipo del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativo, mientras el 4.17% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede deducir que el 60% de los estudiantes afirman con lo expuesto, mientras que un 15% responde lo contrario. Esto quiere decir que el logotipo presentado es muy bien aceptado por los alumnos, además de ser relacionado e identificable con el canal, su contenido y con el youtuber en particular.

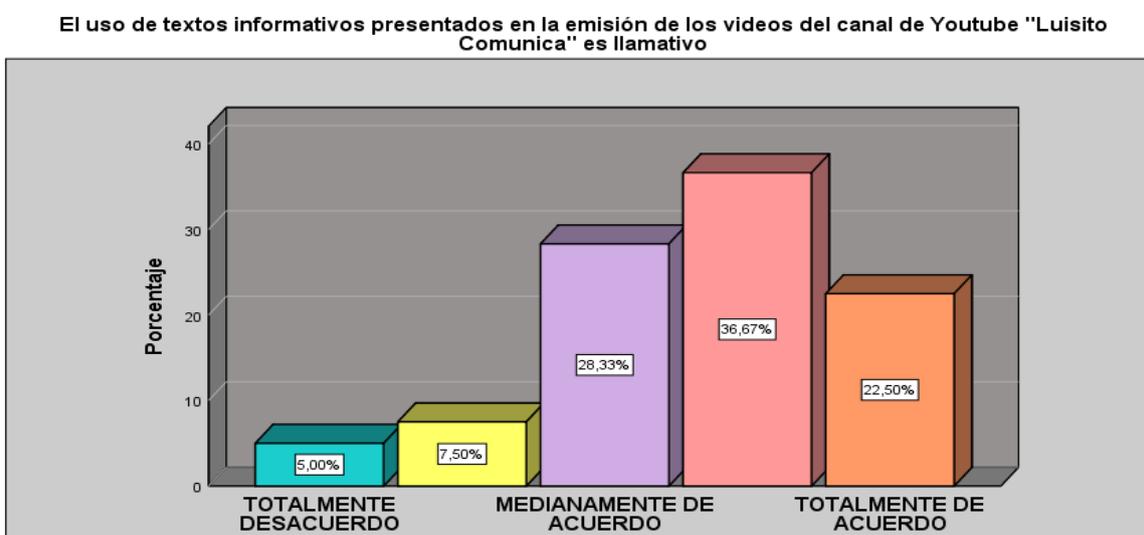
Tabla 10.

El uso de textos informativos presentados en la emisión de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	6	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	9	7,5	7,5	12,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	34	28,3	28,3	40,8
	DE ACUERDO	44	36,7	36,7	77,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 4 del cuestionario.



Interpretación: Al 36.67% de los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220 señalan estar de acuerdo que los textos informativos presentados en la emisión de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativo, mientras que el 5% indican estar totalmente desacuerdo. Del presente gráfico se puede deducir que casi 80% de los estudiantes concuerdan en que los textos informativos presentados en la emisión de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativos mientras que un 15% menciona lo contrario. Esto se puede ser debido, a la buena representación de los textos informativos en cada uno de los videos del canal de youtube.

Tabla 11.

La presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO	11	9,2	9,2	11,7
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	32	26,7	26,7	38,3
	DE ACUERDO	40	33,3	33,3	71,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativa

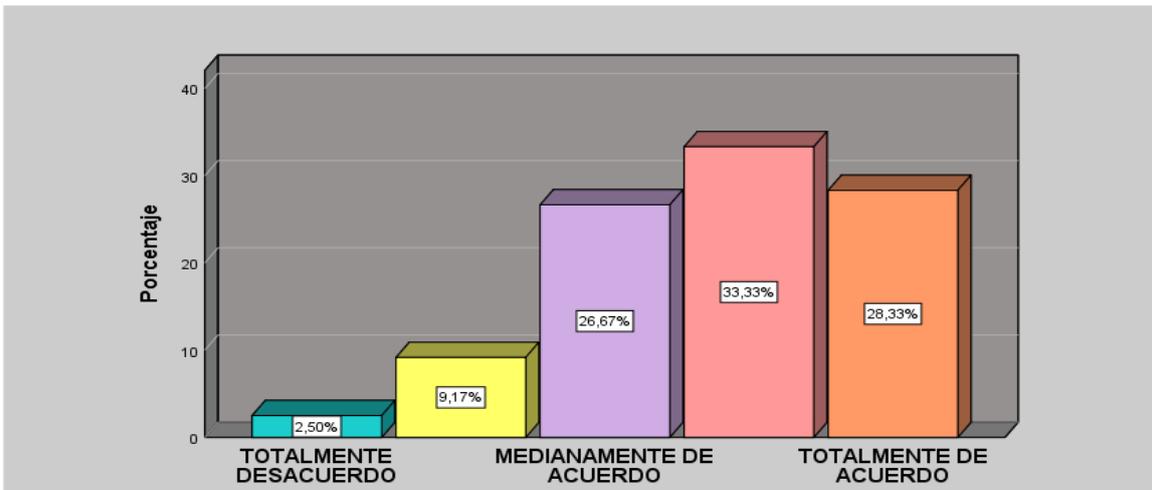


Figura 11. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 5 del cuestionario.

Interpretación: De los 120 alumnos encuestados, el 28.33% señalan estar totalmente de acuerdo que la presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de Youtube "Luisito Comunica" es llamativa, mientras que el 2.50% indicó estar totalmente desacuerdo. Respecto a la presentación de datos descriptivos complementarios a las imágenes de cada video del canal de Youtube "Luisito se puede inferir que un 90% de los estudiantes afirman que son llamativas, mientras que un 10 % exponen lo contrario. Esto puede ser debido a que los datos descriptivos expuestos son los adecuados y relevantes que contribuyen a generar llamarles la atención e interés del usuario.

Tabla 12.

Los fondos musicales utilizados en el canal de YouTube "Luisito Comunica" son llamativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	3	2,5	2,5	2,5
EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	9,2
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	31	25,8	25,8	35,0
DE ACUERDO	50	41,7	41,7	76,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

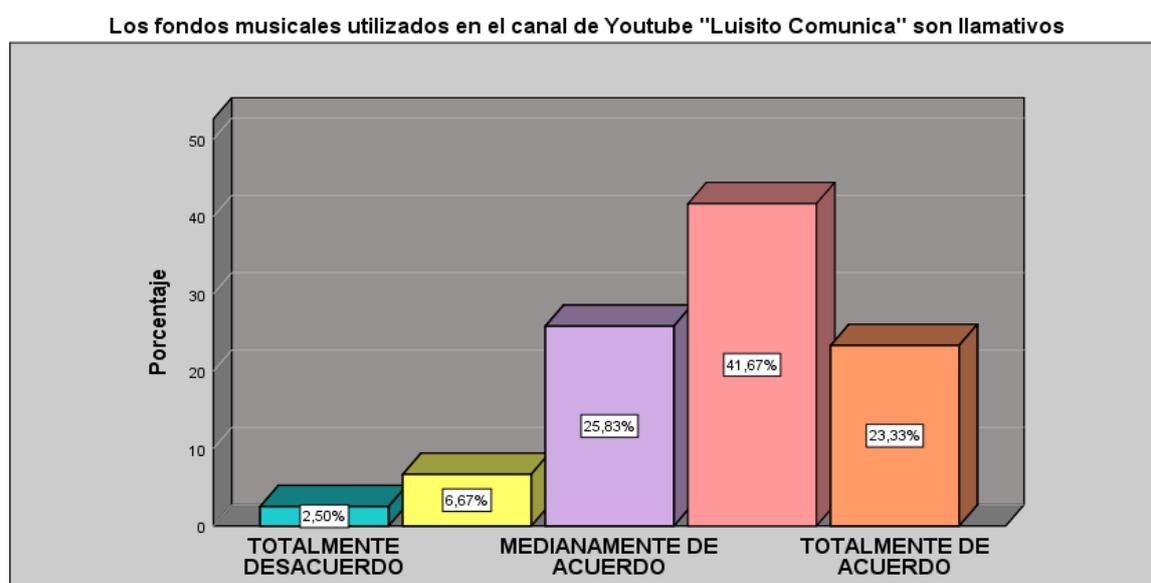


Figura 12. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 6 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 41.67% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que los fondos musicales utilizados en el canal de Youtube de "Luisito Comunica" es llamativo, mientras el 2.50% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede inferir que el 90% de los estudiantes de 5to de secundaria afirman que los fondos musicales utilizados en el canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativo, mientras que un 10% no lo consideran así. Esto se debe a que los fondos musicales emitidos son muy buenos que genera un mejor ambiente audiovisual.

Tabla 13.

Las locuciones de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	4	3,3	3,3	3,3
	EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	10,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	26	21,7	21,7	31,7
	DE ACUERDO	39	32,5	32,5	64,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Las locuciones de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativos

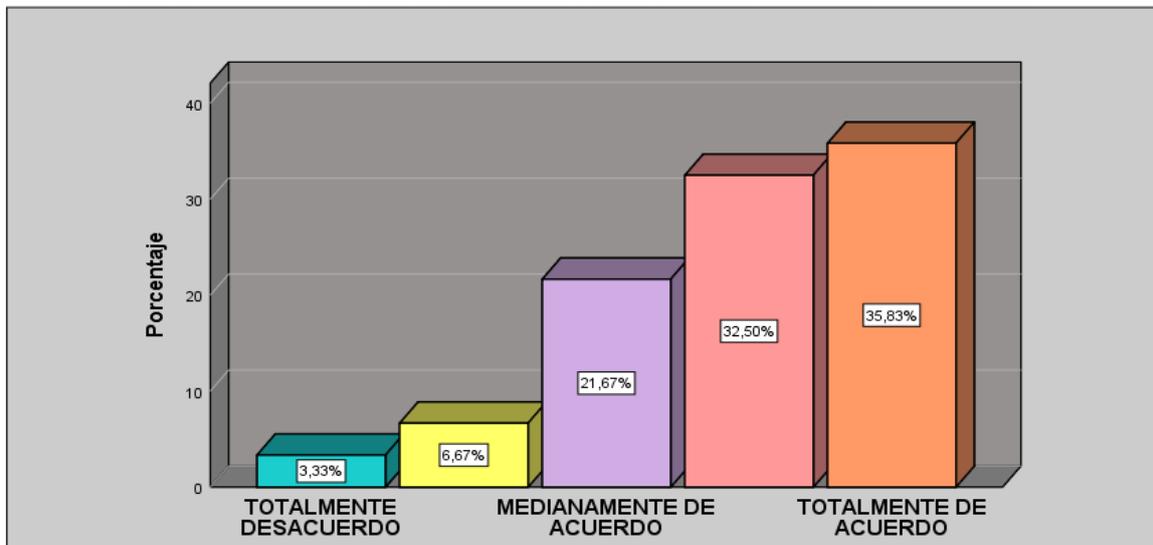


Figura 13. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 7 del cuestionario.

Interpretación: El 35.83% de los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220 señalan estar de acuerdo en que las locuciones de los videos del canal de Youtube “Luisito Comunica” es llamativo, mientras que el 5% indican estar totalmente desacuerdo. Se puede inferir que casi el 90% de los estudiantes confirman que las locuciones de los videos del canal de Youtube “Luisito Comunica” son llamativas y un 10% mencionan lo contraria. Esta respuesta positiva se debe a que el canal presenta una buena locución y con una brindando información que genera interés en la audiencia.

Tabla 14.

Los contenidos informativos presentados en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	5	4,2	4,2	4,2
	EN DESACUERDO	4	3,3	3,3	7,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	28	23,3	23,3	30,8
	DE ACUERDO	47	39,2	39,2	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos informativos presentados en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles

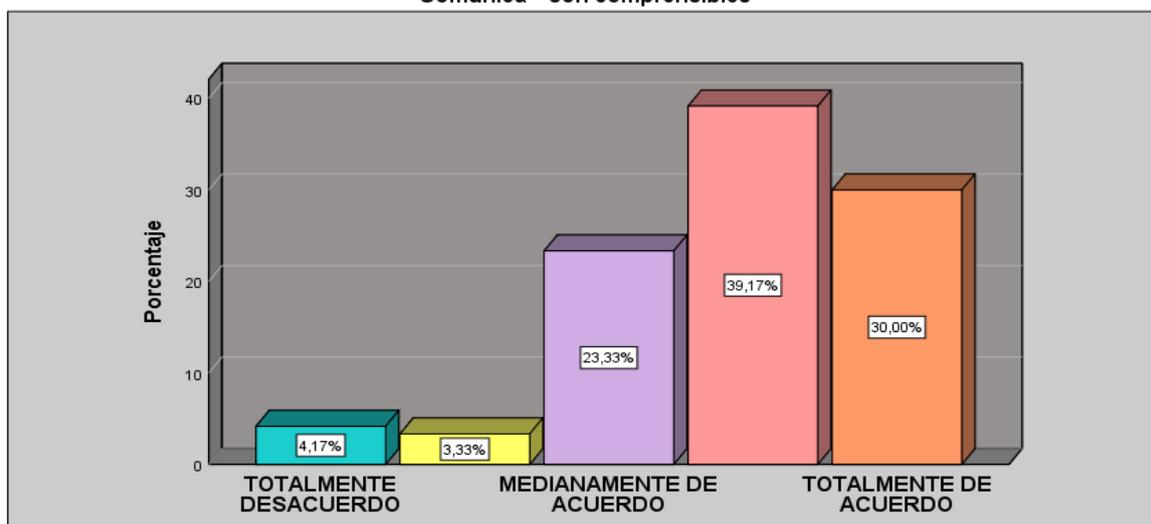


Figura 14. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 8 del cuestionario.

Interpretación: El 39.17% de los estudiantes señalan estar de acuerdo en que los contenidos informativos presentados en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas, el 4.17% en desacuerdo y finalmente el 5% indican estar totalmente desacuerdo. Respecto a este ítem se puede determinar que, casi un 90% reafirman que son comprensibles y un 10% discrepan la afirmación. Esto se debe a que los contenidos informativos emitidos a través de imágenes generan un mayor conocimiento del contenido logrando así captar el interés del estudiante.

Tabla 15.

Los relatos de las historia con imágenes presentadas en el canal de Youtube son comprensibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	4	3,3	3,3	3,3
	EN DESACUERDO	5	4,2	4,2	7,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	26	21,7	21,7	29,2
	DE ACUERDO	36	30,0	30,0	59,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

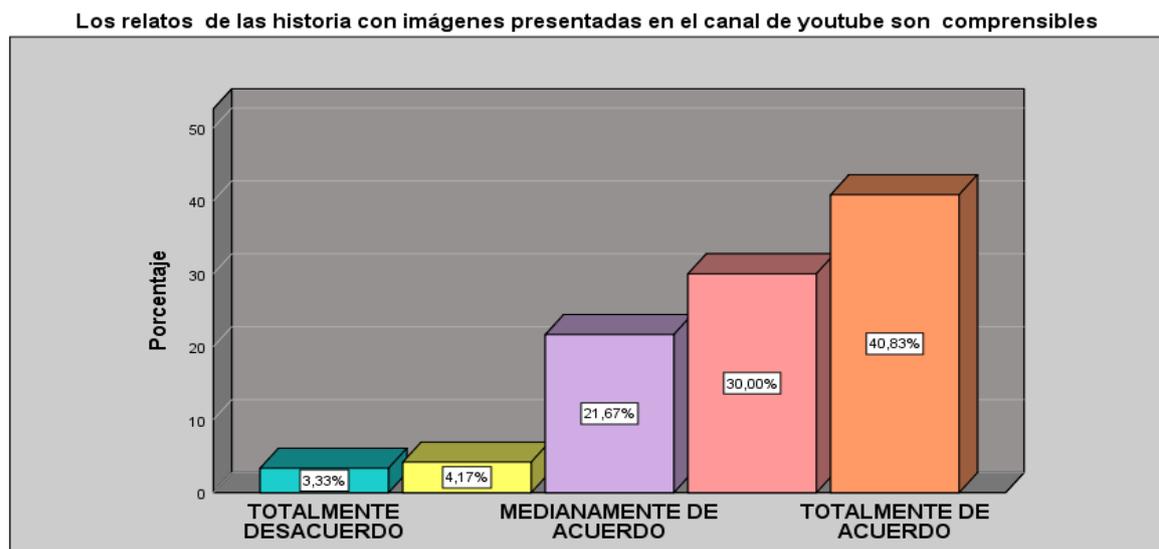


Figura 15. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 9 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 40.83% del total de los estudiantes indican estar totalmente de acuerdo que los relatos de las historias con imágenes presentadas en el canal de Youtube de “Luisito Comunica” son comprensibles, mientras el 3.33% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede deducir que el 90% de los alumnos afirman que los relatos de las historias con imágenes presentadas en el canal de YouTube son comprensibles y esto puede ser debido a que las imágenes complementan adecuadamente los relatos asegurando la total comprensión de lo difundido.

Tabla 16.

Los contenidos informativos en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles para la producción de conocimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	4	3,3	3,3	3,3
	EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	10,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	29	24,2	24,2	34,2
	DE ACUERDO	50	41,7	41,7	75,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos informativos en imágenes a través de los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son comprensibles para la producción de conocimientos

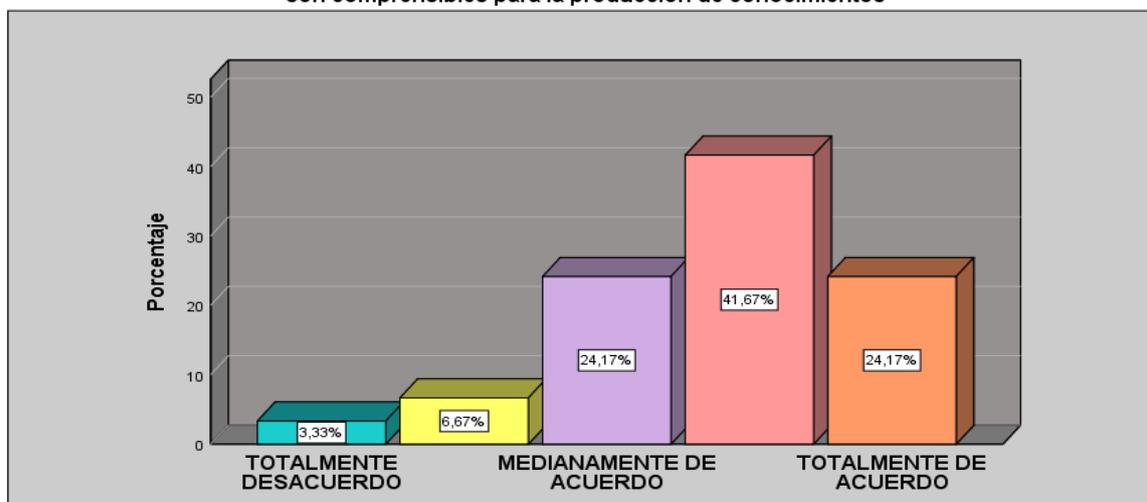


Figura 16. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 10 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 24,17% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que los fondos musicales utilizados en el canal de Youtube de "Luisito Comunica" son comprensibles para la producción de conocimientos, mientras el 3,33% indica estar totalmente desacuerdo. Por lo tanto, se puede inferir que casi un 90% de los estudiantes del 5to de secundaria de la I.E San José Marelló N°1220, afirman que los fondos musicales utilizados en el canal son comprensibles en tanto un 10% menciona lo contrario, Esto puede explicarse a que los fondos musicales complementan favorablemente con el contenido del video.

Tabla 17.

Los contenidos descriptivos complementan la presentación de imágenes en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	5	4,2	4,2	4,2
	EN DESACUERDO	4	3,3	3,3	7,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	21	17,5	17,5	25,0
	DE ACUERDO	54	45,0	45,0	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos descriptivos complementan la presentación de imágenes en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica"

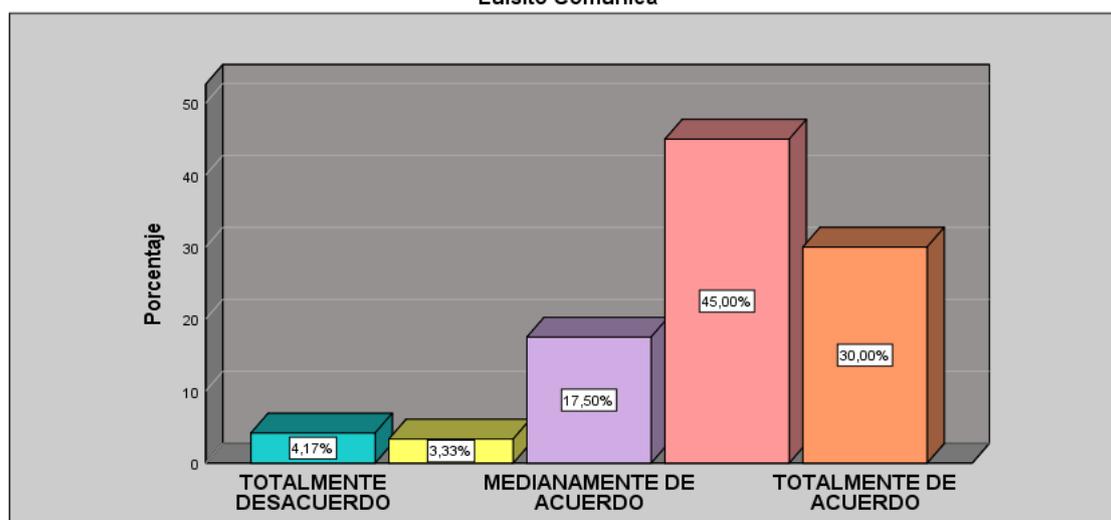


Figura 17. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 11 del cuestionario.

Interpretación: Respecto a los resultados obtenidos, el 30.00% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que los contenidos descriptivos complementan la presentación de imágenes en los videos en el canal de Youtube de "Luisito Comunica" son llamativas, mientras el 4.17% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede inferir que alrededor de un 90% de estudiantes del 5to de secundaria de la I.E San José Marelló N° 1220, mientras un 10% indica lo contrario. Esto puede ser a que los contenidos descriptivos presentados en la bajada del video o en el mismo material audiovisual permiten comprender de manera más eficaz el material audiovisual.

Tabla 18.

Los fondos musicales empleados en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" cumple con el objetivo educativo señalado son comprensibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	7	5,8	5,8	5,8
	EN DESACUERDO	9	7,5	7,5	13,3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	24	20,0	20,0	33,3
	DE ACUERDO	37	30,8	30,8	64,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Los fondos musicales empleados en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" cumple con el objetivo educativo señalado son comprensibles

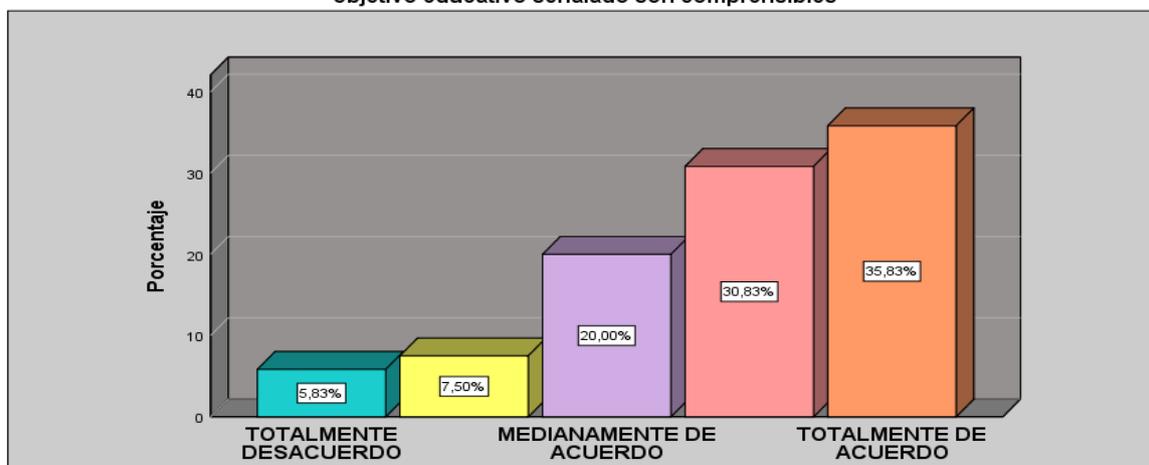


Figura 18. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 12 del cuestionario.

Interpretación: Al 30.83% de los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220 señalan estar de acuerdo en que los fondos musicales empleados en los videos del canal de youtube "Luisito Comunica" son comprensibles, mientras que el 5.83% indican estar totalmente desacuerdo. Por lo tanto, respecto a los fondos musicales empleados en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica", casi un 80% de los estudiantes afirman que son comprensibles dicho aspecto, mientras tanto un 20% opina lo contrario. Esto se debe a que los fondos musicales presentados en cada uno de los videos son los acertados y que favorecen a tener una fácil comprensión del material audiovisual.

Tabla 19.

Las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son creíbles y relevantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	10	8,3	8,3	8,3
	EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	15,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	26	21,7	21,7	36,7
	DE ACUERDO	41	34,2	34,2	70,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son creíbles y relevantes

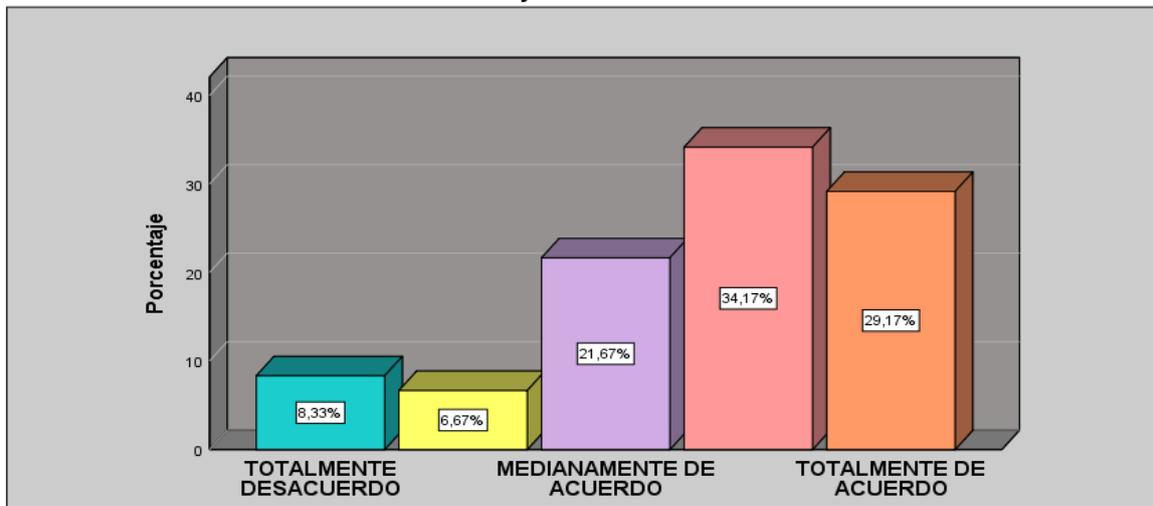


Figura 19. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 13 del cuestionario.

Interpretación De los 120 alumnos encuestados, el 34.17% señalan estar de acuerdo en que las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" son llamativas, mientras que el 6.67% en desacuerdo y finalmente el 8.33% indican estar totalmente desacuerdo. Se puede determinar que casi un 80% de los estudiantes afirman tal ítem, mientras que un 80%. Esto quiere decir que las locuciones en off utilizadas en los videos del video son creíbles y relevantes, ya que toda información mencionada es estudiada adecuadamente.

Tabla 20.

Las imágenes de entrada del canal de Youtube "Luisito Comunica" son convincentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO	7	5,8	5,8	8,3
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	24	20,0	20,0	28,3
	DE ACUERDO	49	40,8	40,8	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

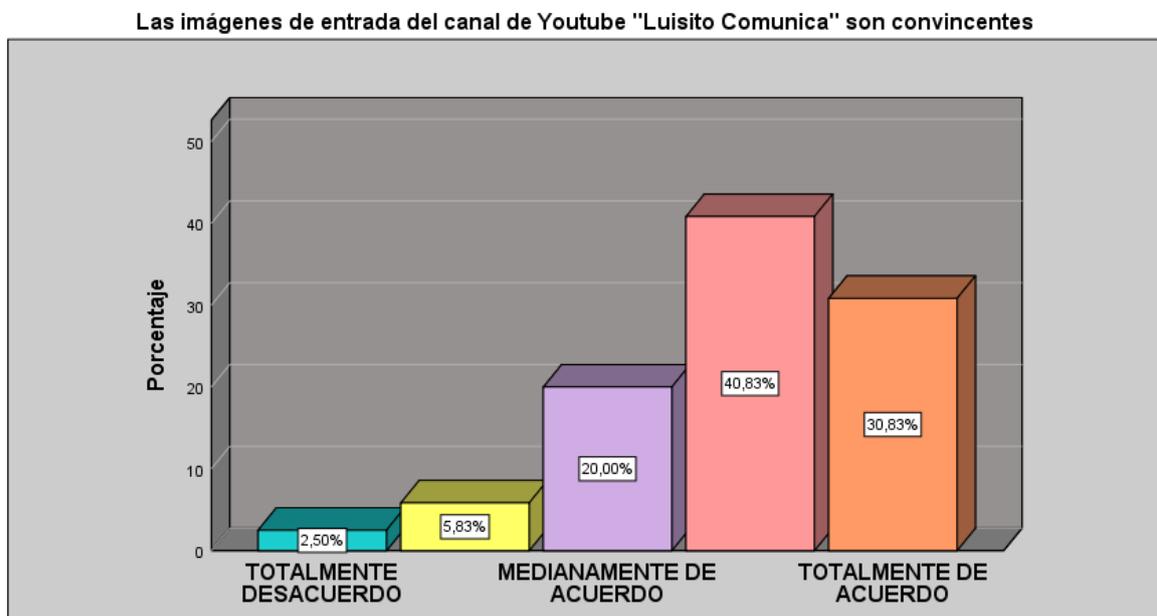


Figura 20. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 14 del cuestionario.

Interpretación Según los resultados obtenidos, el 30.83% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo que las imágenes de entrada del canal de Youtube de “Luisito Comunica” son convincentes, mientras el 2.50% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede deducir que alrededor de 90% de los estudiantes afirman que las imágenes de entrada del canal de YouTube, son muy convincentes. Esto sucede por el hecho que las imágenes de entrada son muy buenas, hasta el punto de captar interés de la audiencia.

Tabla 21.

Las imágenes del canal de Youtube "Luisito Comunica" reflejan la realidad de cada contexto o situación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO	13	10,8	10,8	12,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	27	22,5	22,5	35,0
	DE ACUERDO	35	29,2	29,2	64,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Las imágenes del canal de Youtube "Luisito Comunica" reflejan la realidad de cada contexto o situación

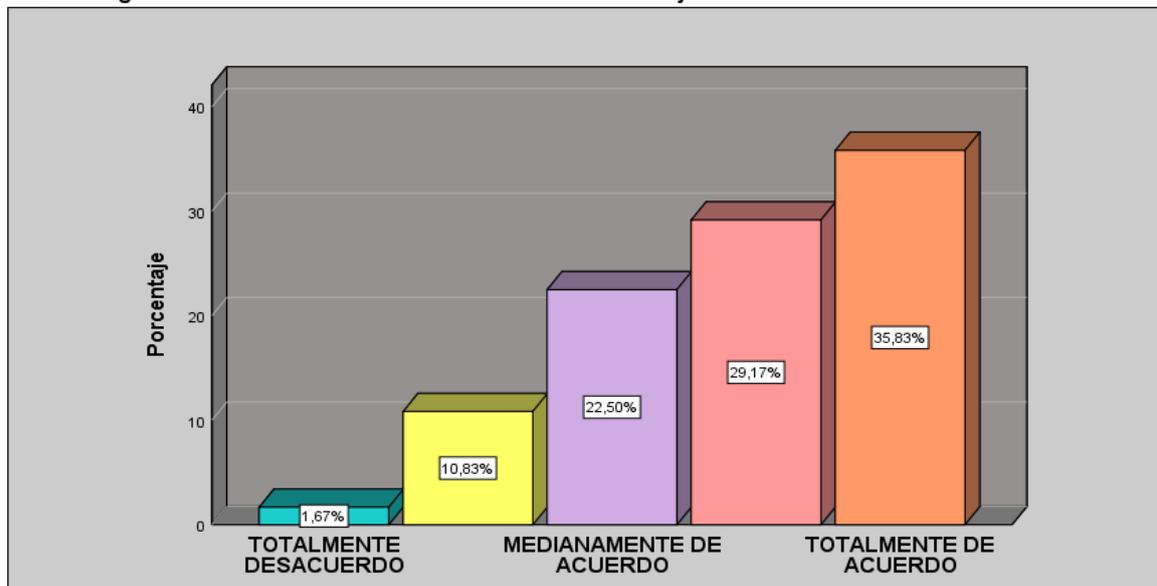


Figura 21. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 15 del cuestionario.

Interpretación: Al 29.17% de los estudiantes de la I.E. San José Marelo N° 1220 señalan estar de acuerdo en que las imágenes del canal de youtube “Luisito Comunica” reflejan la realidad de cada contexto o situación, mientras que el 1.67% indican estar totalmente desacuerdo. Se puede determinar, alrededor de 80% afirman lo mencionado, mientras un 20%, niega tal afirmación. Está puede ser debido a que el canal muestra la situación tal cual es, sin necesidad de manipular o montar una actuación.

Tabla 22.

La cantidad de likes y dislikes son convincentes para inducirte a ver o no los videos de "Luisito Comunica"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	8	6,7	6,7	6,7
	EN DESACUERDO	15	12,5	12,5	19,2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	23	19,2	19,2	38,3
	DE ACUERDO	33	27,5	27,5	65,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La cantidad de likes y dislikes son convincentes para inducirte a ver o no los videos de "Luisito Comunica"

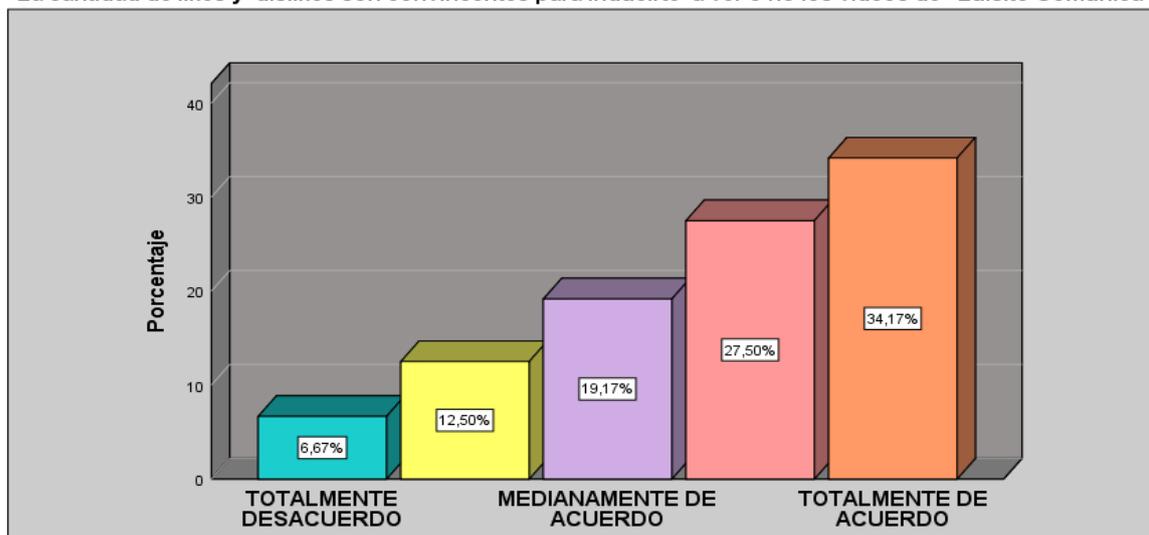


Figura 22. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 16 del cuestionario.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 34.17% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la cantidad de like y dislike, son convincente para inducirte a ver o no los videos de "Luisito Comunica", mientras el 6.67% indica estar totalmente desacuerdo. Por ende, se puede inferir que casi un 80% de los estudiantes afirman tal ítem, mientras un 20% niega la afirmación. Esto quiere decir que la cantidad de likes o dislike es el motiva que los conlleva a la decisión de visualizarlo o no los videos presentados por dicho canal.

Tabla 23.

La información cultural expuesta en el discurso de los del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	4	3,3	3,3	3,3
	EN DESACUERDO	8	6,7	6,7	10,0
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20	16,7	16,7	26,7
	DE ACUERDO	48	40,0	40,0	66,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La información cultural expuesta en el discurso de los del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente

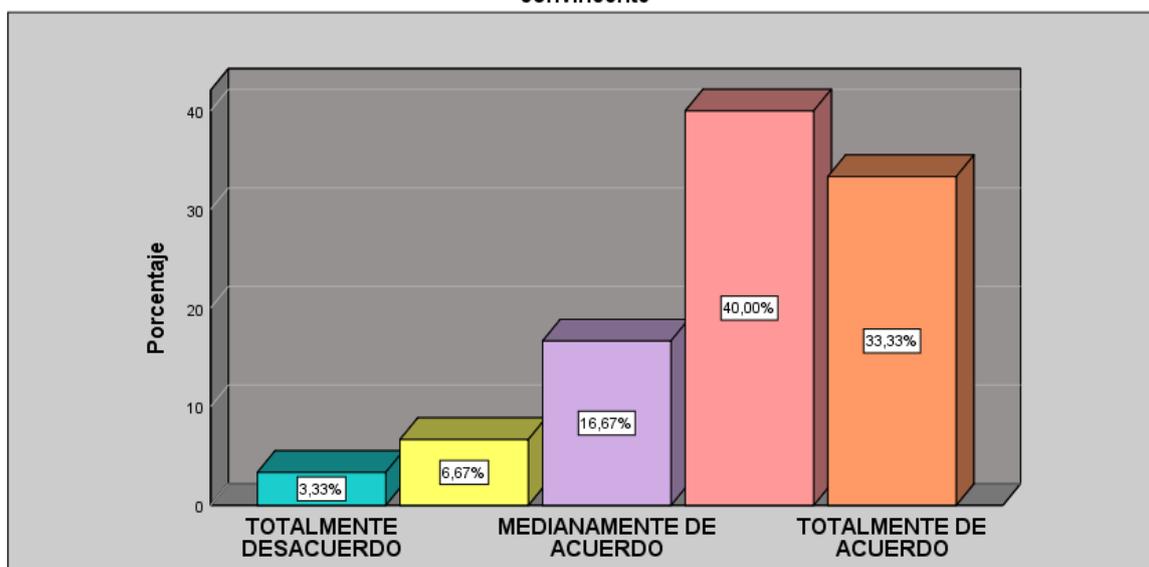


Figura 23. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 17 del cuestionario.

Interpretación Al 40.00% de los estudiantes de la I.E. San José Marelló N° 1220 señalan estar de acuerdo en que la información cultural expuesta en el discurso de los del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente, mientras que el 3.33% indican estar totalmente desacuerdo. De tal ítem se puede inferir que alrededor de un 90% de estudiantes lo afirma mientras que un 10% expone lo contrario. Esto puede suceder a que la información cultural al respecto de un tema o lugar en específico que se presenta en cada uno de los videos causa mayor conocimiento y sabiduría de manera favorable.

Tabla 24.

La promoción de las redes sociales de "Luisito Comunica" mediante su canal de Youtube es convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO	9	7,5	7,5	9,2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	29	24,2	24,2	33,3
	DE ACUERDO	39	32,5	32,5	65,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

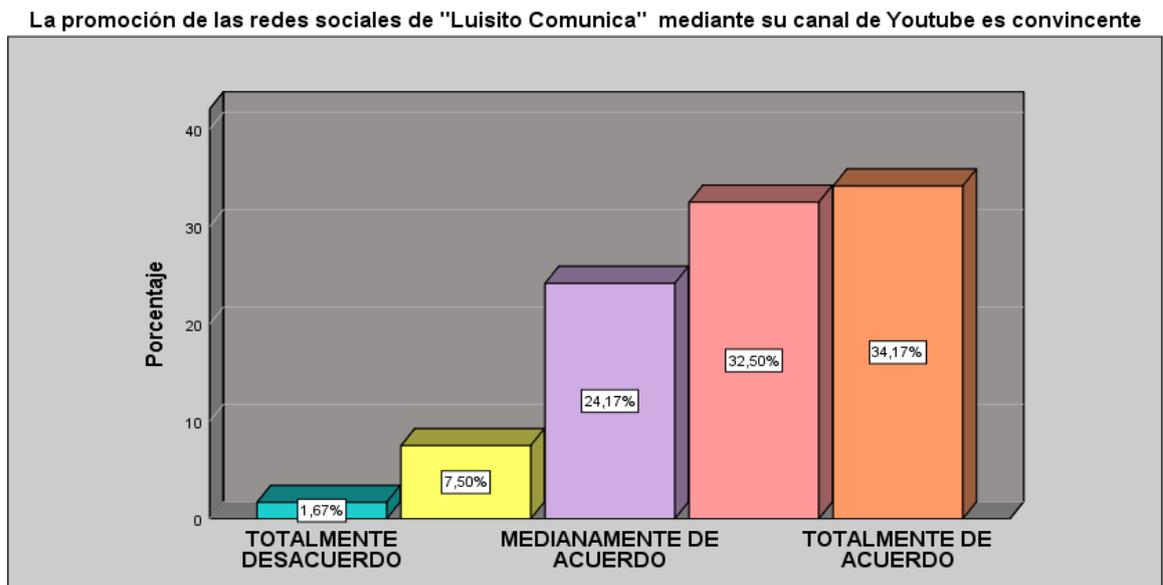


Figura 24. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 18 del cuestionario.

Interpretación Según los resultados obtenidos, el 34.17% del total de los estudiantes encuestados indican estar totalmente de acuerdo en la promoción de las redes sociales de “Luisito Comunica” mediante su canal de youtube es convincente, mientras el 1.67% indica estar totalmente desacuerdo. Se puede deducir casi un 90% de los estudiantes reconocen y afirman que la promoción de las redes sociales de “Luisito Comunica” mediante su canal de Youtube es muy convincente. Esto se puede suceder debido a que todos los videos logran vincular asertivamente con sus redes y siempre está al tanto y con invitaciones constantes a que los sigan en todas las plataformas digitales.

Tabla 25.

La coherencia de la música con las imágenes mostradas en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente

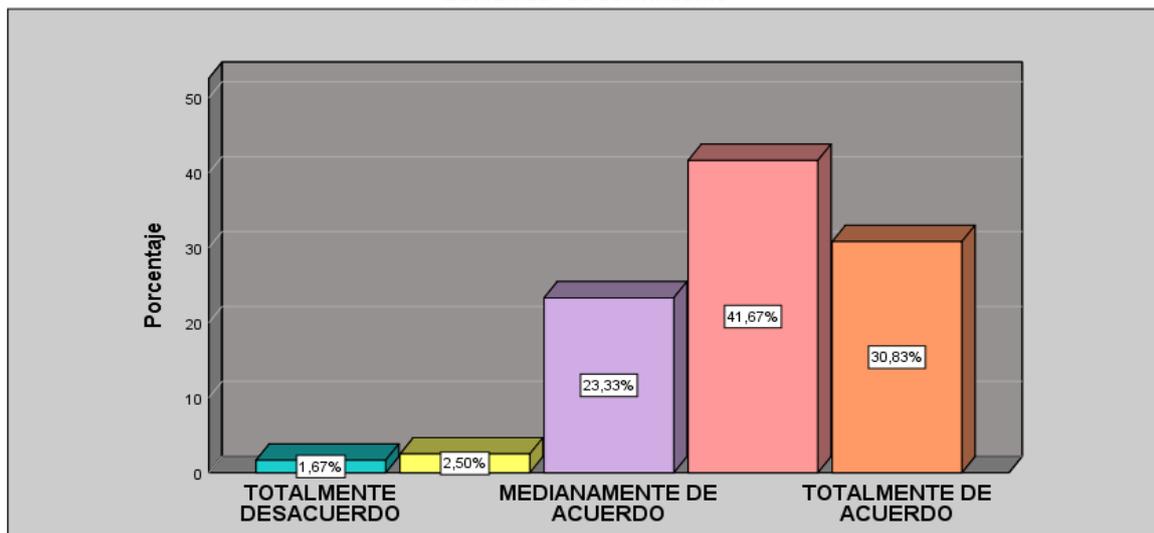
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO	3	2,5	2,5	4,2
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	28	23,3	23,3	27,5
	DE ACUERDO	50	41,7	41,7	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 19 del cuestionario.

Interpretación: Al 40.00% de los estudiantes de la I.E. San José Marelo N° 1220

La coherencia de la música con las imágenes mostradas en los videos del canal de Youtube "Luisito Comunica" es convincente



señalan estar de acuerdo en que la coherencia de la música con las imágenes mostradas en los videos "Luisito Comunica" es convincente, mientras que el 3.33% indican estar totalmente desacuerdo. Respecto a este ítem se puede inferir, alrededor de 95% estudiantes afirman, mientras que un 5% refiere lo contrario. Esto puede ser debido que la música emitida es convincente ya que, resulta acertado adecuadamente con el contenido del video.

Tabla 26.

La voz de "Luisito Comunica" en la locución de cada uno de los videos presentados son convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	1,7	1,7	1,7
	EN DESACUERDO	5	4,2	4,2	5,8
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	29	24,2	24,2	30,0
	DE ACUERDO	41	34,2	34,2	64,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La voz de "Luisito Comunica" en la locución de cada uno de los videos presentados son convincente

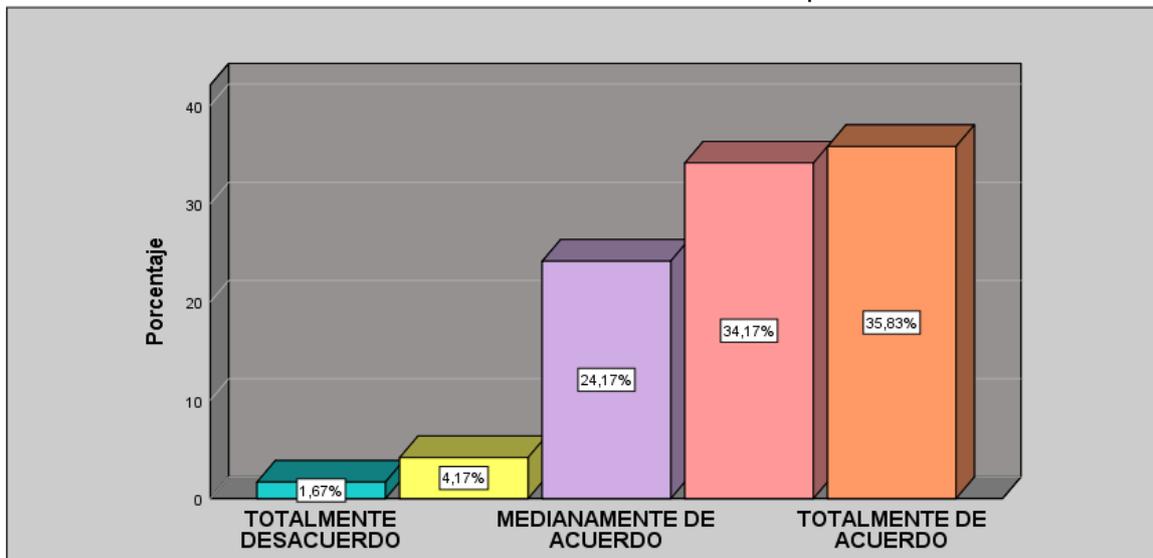


Figura 26. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 20 del cuestionario.

Interpretación: De los 120 alumnos encuestados, el 34.17% señalan estar de acuerdo en que la voz de "Luisito Comunica" en la locución de cada uno de los videos presentados son convincentes, mientras que el 24.17% indican estar medianamente de acuerdo, el 34.17% totalmente de acuerdo, el 4.17% en desacuerdo y finalmente el 1.67% indican estar totalmente desacuerdo. Por lo tanto, se puede inferir que casi un 94% afirma que la voz de Luisito comunica en la locución es muy ameno y se asocia muy bien con el contenido.

Anexo N° 7:



Figura 27. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

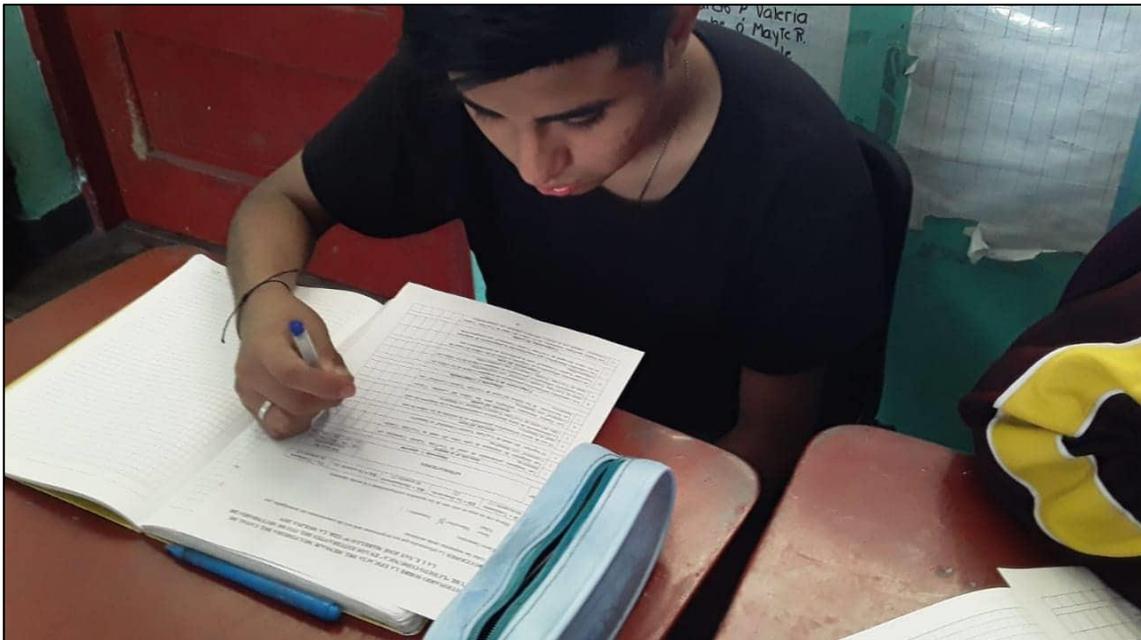


Figura 28. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

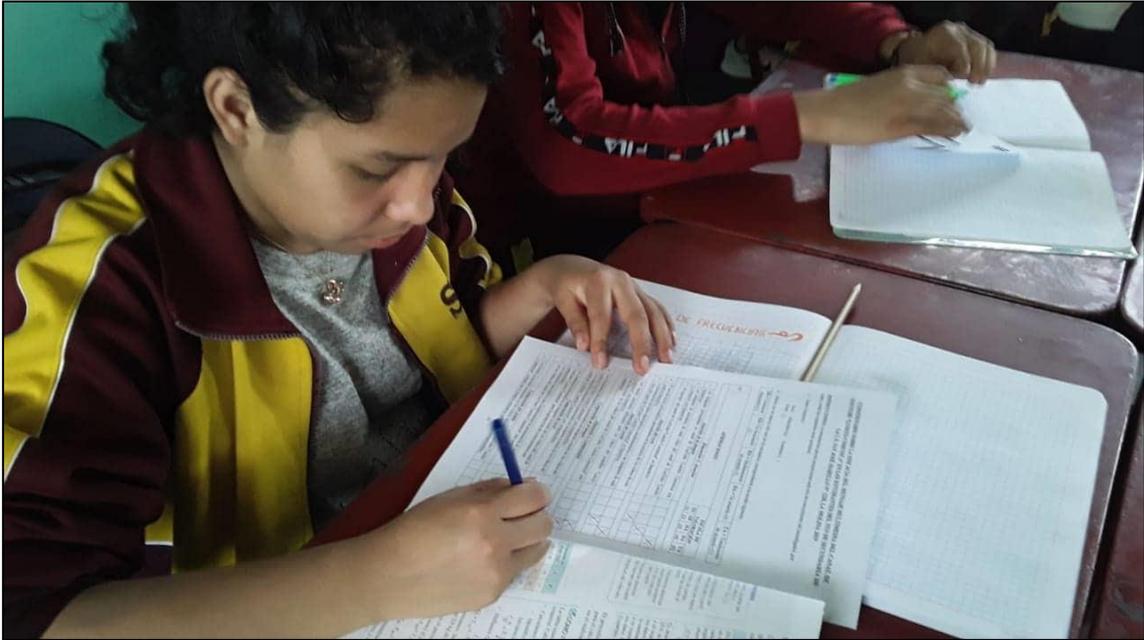


Figura 29. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.



Figura 30. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.



Figura 31. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

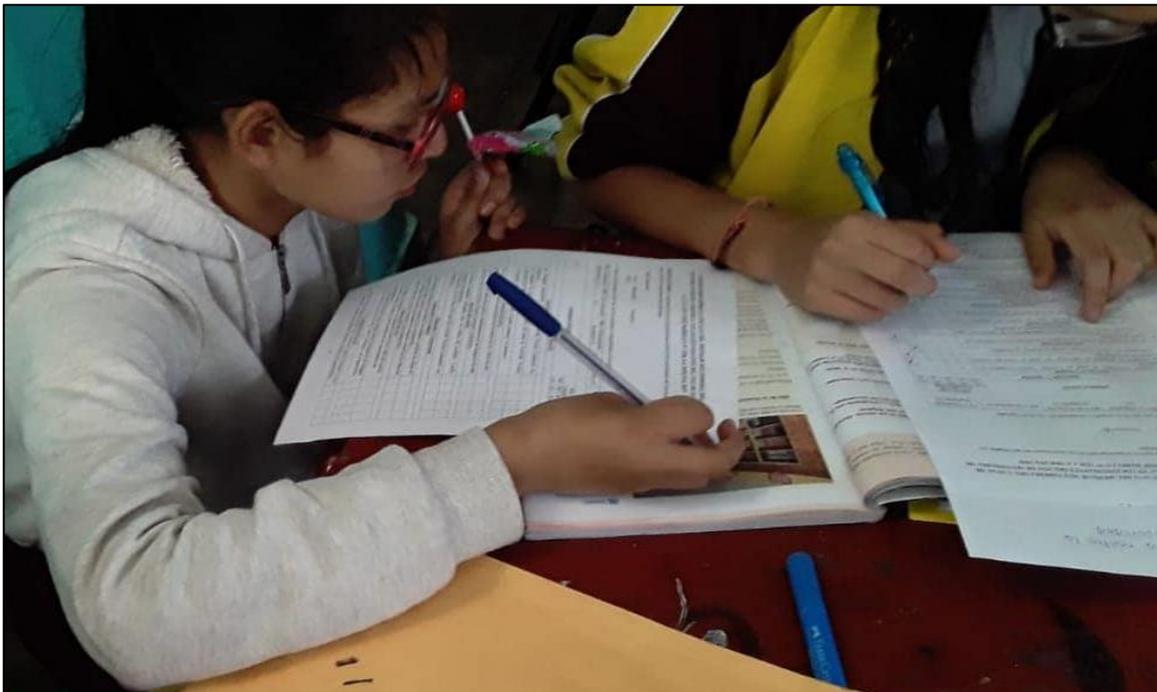


Figura 32. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

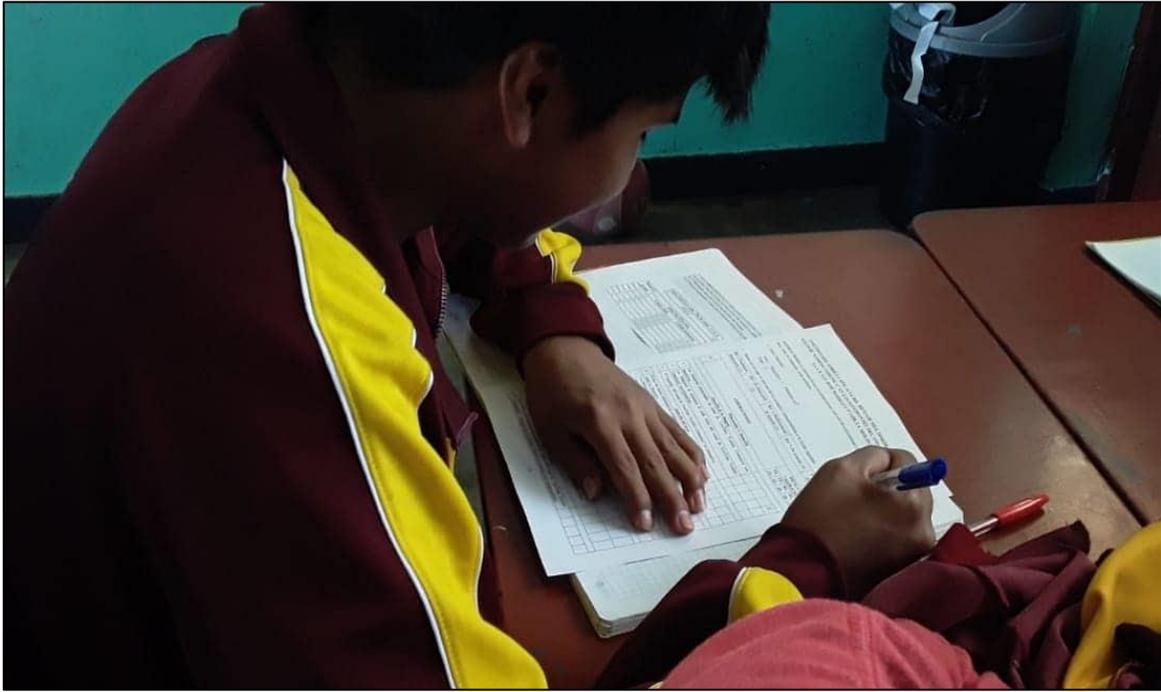


Figura 33. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

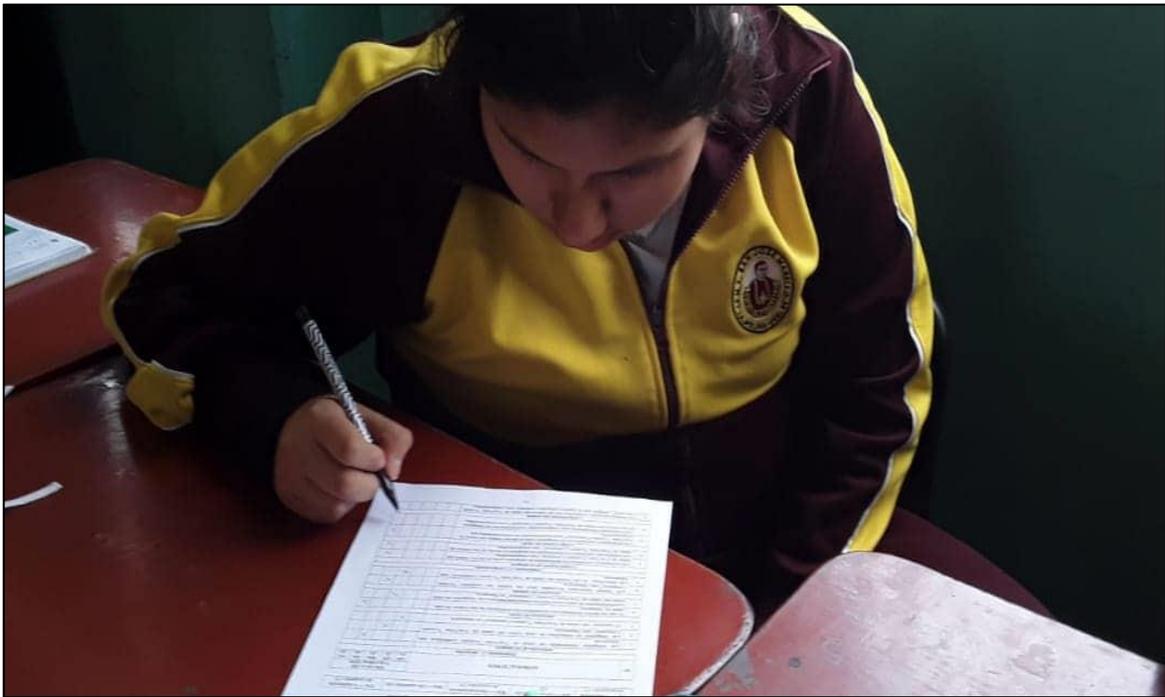


Figura 34. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.



Figura 35. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.



Figura 36. Fotografía de estudiante respondiendo el cuestionario.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Númerico	8	0	Género	{1, MASCU...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Númerico	8	0	Edad	{1, 15}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	IMÁGENES	Númerico	8	0	Las imágenes presentadas en el canal de Youtube "Luisit...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	MINIATURA	Númerico	8	0	Las imágenes de miniatura de cada video del canal de Yo...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	LOGOTIPO	Númerico	8	0	El logotipo del canal de Youtube "Luisito Comunica" es lla...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	EMISIÓN	Númerico	8	0	El uso de textos informativos presentados en la emisión d...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	DESCRIPC...	Númerico	8	0	La presentación de datos descriptivos complementarios a ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	INSTRUME...	Númerico	8	0	Los fondos musicales utilizados en el canal de Youtube "...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	LOCUCION...	Númerico	8	0	Las locuciones de los videos del canal de Youtube "Luisit...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	CONTENIDO	Númerico	8	0	Los contenidos informativos presentados en imágenes a tr...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	RELATOS	Númerico	8	0	Los relatos de la historia con imágenes presentadas en ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	CONOCIMI...	Númerico	8	0	Los contenidos informativos en imágenes a través de los v...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	COMPLEM...	Númerico	8	0	Los contenidos descriptivos complementan la presentació...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	OEDUCATI...	Númerico	8	0	Los fondos musicales empleados en los videos del canal ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	L.VERAZ	Númerico	8	0	Las locuciones en off utilizadas en la emisión de videos d...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	I.DE.ENTR...	Númerico	8	0	Las imágenes de entrada del canal de Youtube "Luisito C...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	REALIDAD	Númerico	8	0	Las imágenes del canal de Youtube "Luisito Comunica" re...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	LIKEYDISL...	Númerico	8	0	La cantidad de likes y dislikes son cominentes para ind...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	CULTURA	Númerico	8	0	La información cultural expuesta en el discurso de los del...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	PROMOCIÓN	Númerico	8	0	La promoción de las redes sociales de "Luisito Comunica"...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	COHEREN...	Númerico	8	0	La coherencia de la música con las imágenes mostradas ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VOZ	Númerico	8	0	La voz de "Luisito Comunica" en la locución de cada uno ...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23											
24											

Anexo N° 8:

Vista del SPSS - variables

	SEXO	EDAD	IMÁGENES	MINIATURA	LOGOTIPO	EMISIÓN	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTAL	LOCUCIONES	CONTENIDOS	RELATOS	CONOCIMIENTOS	COMPLEMENTO	OEDUCATIVO	L.VERAZ	LI
1	2	2	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	
2	2	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	
3	1	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	
4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
5	1	5	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	
6	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	4	3	2	4	3	
7	2	2	1	2	4	2	3	1	3	3	1	1	3	1	1	
8	1	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	
9	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	
10	1	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	
11	1	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	
12	2	1	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	3	4	
13	1	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
14	1	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
15	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	
17	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
18	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	2	1	3	1	2	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	
20	2	3	4	2	4	2	2	2	4	3	1	2	1	1	1	
21	2	2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	2	
22	1	3	3	4	3	1	4	3	4	3	5	3	4	5	1	

Figura 37. Imagen de la vista de variables del SPSS

Figura 38. Imagen de la vista de datos del SPSS