



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24
años de un centro comercial en Lince, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie (orcid.org/0000-0003-2522-0694)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas cercanas que me brindaron su apoyo y asistencia durante el proceso de elaboración de este proyecto de investigación. Su respaldo ha sido invaluable y ha contribuido significativamente al desarrollo de este trabajo.

Agradecimiento

Deseo expresar mi sincero reconocimiento a mis padres, especialmente a mi querida madre, por su amor incondicional, apoyo constante y dedicación inquebrantable. El invaluable acompañamiento y sacrificio que han brindado han sido pilares fundamentales en mi trayectoria. fundamentales en mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "YOUTUBERS EN LOS JUEGOS EN LÍNEA Y LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS DE UN CENTRO COMERCIAL EN LINCE, 2022", cuyo autor es BRETONECHE ZAPATA FABRIZIO GEORGIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 11- 07-2023 11:45:44

Código documento Trilce: TRI - 0578070





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BRETONECHE ZAPATA FABRIZIO GEORGIE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "YOUTUBERS EN LOS JUEGOS EN LÍNEA Y LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS DE UN CENTRO COMERCIAL EN LINCE, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRETONCHE ZAPATA FABRIZIO GEORGIE DNI: 71395737 ORCID: 0000-0003-2522-0694	Firmado electrónicamente por: FBRETONCHE el 11- 07-2023 21:39:28

Código documento Trilce: INV - 1270146



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIÓN	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de la escala de Likert	16
Tabla 2 Validación de expertos	18
Tabla 3 Rangos de confiabilidad	19
Tabla 4 Coeficiente de Alfa de la variable 1: Influencer de YouTube	20
Tabla 5 Coeficiente de Alfa de la variable 2: Percepción	20
Tabla 6 Tabla cruzadas entre Influencer de YouTube y Percepción	25
Tabla 7 Tabla cruzadas entre Análisis humorístico y Percepción	26
Tabla 8 Tabla cruzadas entre Influencer de YouTube y Facilidad	28
Tabla 9 Tabla cruzadas entre Influencer de YouTube y Redes sociales	29
Tabla 10 Grado de coeficiente de correlación de Spearman	30
Tabla 11 Correlación entre la variable Influencer de YouTube y Percepción	32
Tabla 12 Correlación entre la variable Análisis humorístico y Percepción	33
Tabla 13 Correlación entre la variable Influencer de YouTube y Facilidad	34
Tabla 14 Correlación entre la variable Influencer de YouTube y Redes sociales	35

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de la investigación correlacional	12
---	----

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito establecer la conexión entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial de Lince, 2022. El estudio se lleva a cabo dentro del ámbito de la investigación aplicada. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, no experimental de tipo transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 218 jóvenes en el centro comercial mencionado. La recolección de datos se realizó mediante encuestas basado en la escala de Likert, el cual constaba de 21 ítems.

Los hallazgos obtenidos en este estudio indicaron la existencia de una correlación significativa. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,127, lo que señala una relación positiva de magnitud media. Además, el valor de significancia obtenido fue de 0,041, inferior a 0,05. Estos resultados proporcionan evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación directa entre los influencers de YouTube y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años en el centro comercial estudiado durante el año 2022.

Palabras clave: influencer, percepción, facilidad, redes sociales.

Abstract

The present study aimed to examine the relationship between the YouTuber in online gaming and the perception of YouTubers in online gaming among young people aged 18 to 24 in a specific shopping center during the year 2022. A quantitative and descriptive approach was used, employing a non-experimental correlational design of a cross-sectional nature. The study population consisted of 218 young individuals within the mentioned age group in the specified shopping center. Data collection was conducted through surveys utilizing a questionnaire based on the Likert scale, comprising 21 items.

The findings of this study indicated the presence of a significant correlation. The Spearman's Rho correlation coefficient was 0.127, signifying a moderate positive relationship. Moreover, the obtained significance value was 0.041, which is lower than 0.05. These results provide statistical evidence to reject the null hypothesis and support the alternative hypothesis. Consequently, it can be stated that there is a direct relationship between YouTube influencers and the perception of YouTubers in online gaming among young people aged 18 to 24 in the studied shopping center during the year 2022.

Keywords: influencer, perception, ease, social media.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen personas que a través de los medios digitales publican una gran variedad de contenido de interés, donde los jóvenes que consumen ese tipo de contenido confían o toman como ejemplo al creador que siguen, teniendo una gran influencia en la juventud actual. A estas personas se les conoce con el término "youtuber" que se utiliza para aquellos que han obtenido éxito y reconocimiento al compartir videos a través de esta plataforma digital.

Este estudio de investigación busca abordar una problemática existente relacionada con la percepción de los influencers en YouTube. Se ha observado que esta percepción puede ser sesgada y estar sujeta a variaciones según el lugar, momento o sector en el que se evalúe (Gallardo y Selva, 2021). Por ello se busca en esta investigación ampliar el conocimiento de la percepción que se tiene de los influencers de YouTube en los juegos en línea en un centro comercial en Lince. Es importante resaltar que este centro comercial se reúnen principalmente personas que están relacionadas al mundo de los juegos acorde a RPP (2019). Además, los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para mejorar la estrategia de marketing y la relación entre los influencers y las marcas que buscan promocionar sus productos o servicios en este centro comercial en Lince.

Por ende, una de las plataformas más poderosas y la que comenzó con el fenómeno mundial influencer es YouTube, denominando primero a estas personas como youtubers, la aparición de los primeros youtubers del mundo comenzó en 2009, ganando poco a poco seguidores y aumentando sus vistas en sus producciones audiovisuales en la plataforma YouTube. Así, una actividad comunicativa que empieza como un hobby se convierte después en una profesión, con una clara orientación hacia la popularidad. Los youtubers son personas que tienen un canal de YouTube abierto y lo utilizan para publicar vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir un mayor número de visualizaciones y mejorar los datos auditivos de los usuarios, esta definición es aplicable a muchas personas que cumplen estos requisitos (Hidalgo y Segarra,

2018).

Además, Ardèvol y Márquez (2018) sostienen que los youtubers en línea son figuras influyentes que han logrado obtener ingresos desde la comodidad de sus hogares, creando contenido de videojuegos, desafíos, entre otros. Por otro lado, Salaverría et. al (2020) señalan que existe un fenómeno conocido como "fake news", donde se difunden deliberadamente contenidos falsos con diversos propósitos, que van desde simples bromas o parodias hasta controversias ideológicas o fraudes económicos.

En países como España por lo menos un 86% de los individuos entrevistados entre las edades de 13 y 38 años permanecen dispuestos a probar ser influencers de YouTube, acorde a una encuesta de Morning Consult (2019), empero solo 12% se estima influencer en la actualidad. Además, casi el 40% de los jóvenes españoles se siente atraído por la idea de ser influencer. En vez de ser médico, policía, periodista, bombero o futbolista.

En Latinoamérica, se sugirió revisar el contenido subido a alguno de los canales de los Youtubers, que son referenciados por los adolescentes hispanos y su rol como representantes de una marca. Con base en un estudio de contenido de 292 videos compartidos en 2017, se determinó la cantidad y los tipos de marcas o productos que se muestran, y detectar el compromiso de los usuarios de YouTube con el producto o la marca. Como resultados, destaca que se trata de formatos que no han sufrido cambios respecto al formato original. Sin embargo, la aparición de las marcas no parece ser aleatoria, lo que demuestra su preparación y conciencia del impacto de la publicidad. Los anuncios aparecen indistintos, totalmente relacionados con el entretenimiento. La investigación refleja el desvanecimiento de los límites entre publicidad y entretenimiento en las plataformas digitales para llegar al público más joven (Feijo y García, 2020).

En Perú, una se analizó sobre las acciones célebres y la utilización de medios

del influencer de procedencia venezolano DrossRotzank por miembros de sociedad en Lima, Perú. En el análisis, se descubrió que los fanáticos divulgan el contenido del youtuber a través de varias redes sociales y páginas web, donde los seguidores se conocen mutuamente. El estudio examina la razón por la que los fanáticos forman un grupo donde comparten intereses similares con los youtubers y los hábitos y rituales que adoptan para usar el canal de YouTube DrossRotzank porque disfrutan del entretenimiento que encuentran. e interactuar directamente con youtubers a través de las redes sociales (Félix, 2019).

En ese contexto, el problema de la investigación es: ¿Cuál es la relación de los youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022? De manera similar, los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis humorístico y la percepción en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022? y ¿Cuál es la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en el influencer digital de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022?

La justificación teórica tuvo como propósito contribuir acerca del conocimiento actual de los influencers de YouTube en los juegos en línea y la percepción que se tienen de estos. La justificación metodológica se acude al trabajo de técnicas de averiguación como el cuestionario. Con ello se pretende conocer la percepción, fiabilidad que definan al influencer.

En el aspecto social, este trabajo permite mostrar los cambios que hay en los medios de comunicación para adaptarse a las nuevas circunstancias de nuestra sociedad, y profundizar los conocimientos teóricos sobre las redes sociales. De esta manera la contribución de estudio, su resultado permite encontrar aspectos a

considerar si se desea adentrarse a las nuevas herramientas de la era digital.

Como meta de esta investigación el objetivo principal es establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022. con respecto a los objetivos específicos; establecer la relación que existe entre influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022, establecer la relación entre el análisis humorístico y la percepción en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022 ; y establecer la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Del mismo modo, como hipótesis general se planteó que existe relación significativa entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022. Por lo que refiera a hipótesis específicas; H1 existe una relación significativa entre el análisis humorístico y la percepción en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022; H2 existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022. Finalmente, H3 existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se fundamenta en una amplia revisión de estudios relevantes tanto a nivel internacional como nacional. En el ámbito nacional, León (2018) investiga el proceso de creación de videos de niños youtubers en Perú, utilizando la etnografía digital para comprender las diversas habilidades que se desarrollan en este proceso. El estudio se centra en la construcción y expansión de los videos creados por los jóvenes youtubers peruanos, con el objetivo de analizar las capacidades que se manifiestan durante esta actividad. La investigación utiliza el enfoque de la etnografía digital para explorar en profundidad este fenómeno y comprender su alcance. Buscando comprender la amplitud de estos universos diarios, se aplicaron tanto técnicas referidas al entorno digital como seguimiento a los canales de clip de videos y las colaboraciones que allí se brindaron, además del estudio de los clips de videos de los participantes como al presencial, observación participante, entrevistas semiestructuradas, dibujos y controversia sobre sus propios clips de videos y clip de vídeos de otros canales. Los resultados certifican algunas capacidades técnicas a la vez que sociales y críticas que realizan alusión a una vivencia distinta en la cultura contemporánea.

Félix (2019) llevó a cabo un análisis sobre las acciones y el uso de los medios por parte del influyente venezolano DrossRotzank, examinando cómo los seguidores forman grupos con intereses similares y adoptan hábitos y rituales al interactuar con el canal de YouTube de DrossRotzank a través de las redes sociales. Con el propósito de este estudio, se llevaron a cabo seis entrevistas exhaustivas con participantes comprometidos del grupo privado en la plataforma de Facebook., seleccionados mediante contacto directo con los administradores. Los participantes, jóvenes adultos de ambos géneros y residentes en Lima. Los resultados revelaron una coyuntura y una capacidad liminal en la cual las actividades de la experiencia comunitaria digital trascienden lo cotidiano, destacando la importancia de estudiar este fenómeno como algo orgánico y no convencional.

Además, Osorio (2020) investigó el fenómeno de los youtubers en Perú como una forma emergente de producción audiovisual en el contexto de la era digital y la sociedad del conocimiento. El objetivo principal fue determinar si este fenómeno puede considerarse como una característica distintiva en dicho ámbito. El estudio recopiló datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas a un productor audiovisual de televisión, un profesor especialista en producción audiovisual y tres youtubers. Los resultados revelaron que el fenómeno youtuber funciona como un elemento estructural que impulsa las innovaciones de los influencers de YouTube, especialmente en el sector de niños y adolescentes, dentro del contexto social, cultural y tecnológico actual.

Pérez y Barredo (2021) se exploran la importancia de la educación adquirida en la producción y divulgación de materiales visuales entre jóvenes de diferentes naciones iberoamericanas. Para llevar a cabo este estudio de naturaleza no experimental, con un enfoque cuantitativo y de correlación, se implementó una encuesta dirigida a una muestra de 3.195 jóvenes. Los hallazgos obtenidos respaldan la premisa de que la influencia educativa y el tipo de institución a la que pertenecen los jóvenes ejercen un impacto indirecto en la producción y divulgación de videos.

Los antecedentes internacionales utilizados en esta investigación son los siguientes. Pereira y Moura (2018) estudio explora y analiza canales, añadiendo los cinco videos más vistos en 2017 por parte de dos influencers de Youtube: el portugués Wuant y el youtuber con más suscriptores del mundo PewDiePie. Estos influencers fueron estudiados por parte del proyecto de investigación europeo Transmedia Literacy. Comenzando con estos casos específicos, la investigación trata de señalar las primordiales características de su trabajo, con una gran atención en el contenido, el rendimiento y la estética, y explora la razón por la que estos influencers de YouTube sean sobresalientes y reconocidos entre los jóvenes. El análisis revela que poseen personalidades complejas y mixtas, sin duda acreditadas por atraer a millones de fans. El lenguaje corporal descentralizado, la propensión a las bromas, la repetición de la jerga y cierta indiferencia de las personas son algunas de sus características.

En otro contexto, Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019) realizaron investigaciones que indican que una buena estrategia de comunicación debe tomar en consideración que cualquier individuo con presencia en los medios digitales puede tener un impacto positivo como si fuera un embajador de la marca. Por medio de una encuesta y un estudio de elementos primordiales, se establece que las magnitudes percibidas en los influencers concuerdan con las de un jefe de crítica clásico. Por ejemplo, Dulseida, una bloguera de moda española que tenía casi 2 millones de seguidores en Instagram en 2017, puede dar a conocer una marca textil con solo hablar de ella. Sin embargo, también puede haber efectos negativos, que requieran boicots de productos o generen controversia. Un ejemplo es el caso del youtuber español JPelirrojo que fue despedido por Nestlé por burlarse del fallecimiento de un torero. Se concluyó que, con el afán de expandir las indagaciones en español acerca de las redes sociales y la utilización en las organizaciones, esta indagación posibilita sustraer conclusiones beneficiosas al estado de la literatura especializada.

Una investigación similar Blanco (2020) en España analizó que, en los últimos meses, los jugadores de Youtube han migrado a Twitch, plataforma donde logran ganar autenticidad para atraer audiencias a través de la transmisión en vivo. En este trabajo se analiza cuáles son los influencers que han migrado de la plataforma de YouTube a Twitch y cuáles son las diferencias que existen en la plataforma de YouTube en comparativa de Twitch. El desenlace revela que youtubers como AuronPlay, elrubisOMG, TheGrefg, TheWillyrex y entre otros han migrado de YouTube a Twitch debido a la especialización de nicho de la nueva plataforma de transmisión ha llevado a un cambio de género: ninguno de los YouTubers más seguidos por los adolescentes ha recurrido a Twitch.

Por lo tanto, Gallardo y Selva (2021) en su trabajo realizado en España investigó la adaptación del fenómeno fan al entorno de las micro celebridades y en línea. Este trabajo tuvo como objetivo investigar la adaptación del fenómeno fan al entorno de las micro celebridades y en línea. AuronPlay es de los influencers de YouTube más relevantes a nivel de habla hispana contando con 24,5 millones de seguidores en

YouTube. Por tanto, la investigación pretende plantear la importancia de un youtuber en un contexto comunicativo particular, así como la percepción y las actitudes que tienen los fanáticos del influencer. Los resultados del trabajo indican que el éxito de AuronPlay radica en una comunicación directa y regular con sus seguidores por medio de las distintas redes sociales.

Finalmente, Cuartero y Gutiérrez (2022) en su estudio realizado en España estudia el descontento de los jóvenes con lo transmitido en los medios televisivos tradicionales, la irrupción de los juegos en línea como producto cultural y las nuevas relaciones entre los llamados creadores de contenido y sus espectadores, han convertido a Twitch en una de las principales plataformas de escucha del consumidor. Entre los más populares del mundo en la plataforma de Twitch se encuentran cuatro españoles: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg. Esta investigación analiza la fortaleza actual de la plataforma, con el objetivo de analizar la creciente presencia de streamers en los medios de comunicación en España.

Del mismo modo, se presentan las teorías de la comunicación y los enfoques conceptuales que respalden la investigación. Por lo anteriormente dicho, la presente investigación se ve relacionada con la teoría de la conectividad perteneciente a George Siemens, la cual posibilita comprender las innovadoras tecnologías y plataformas desarrolladas para fomentar la comunicación, fortalecer competencias y adquirir conocimientos en el entorno digital, esta teoría resulta pertinente en el contexto de este estudio, al permitir explorar las nuevas oportunidades y recursos que facilitan la interconexión y el aprendizaje en el ámbito digital (Siemens, 2004).

De manera similar, la teoría de la sociedad en red indica la incorporación de los medios tecnológicos en la sociedad ha experimentado cambios significativos, mejorando el desenvolvimiento de las personas en sus profesiones, ámbito educativo y en las actividades diarias. Como resultado, la comunicación no se limita exclusivamente a los canales tradicionales, sino que los usuarios cuentan con la capacidad de generar, recopilar y difundir información mediante el uso de herramientas

digitales (Manuel Castells, 1990).

En la presentación de la investigación, se proporcionaron enfoques conceptuales que ayudan a comprender el tema planteado. En relación a la variable de los influencers de YouTube, Gallardo y Selva (2021) explican que se trata de individuos que crean y publican videos sobre sí mismos o su entorno en sus propios canales de YouTube. El término "youtuber" se utiliza para aquellos que han obtenido éxito y reconocimiento al compartir videos a través de esta plataforma digital, aunque la percepción de quién es considerado famoso varía según el lugar, momento o sector en el que se evalúe.

Por consiguiente, la primera dimensión de la variable influencer de YouTube es el análisis humorístico, según Gallardo y Selva (2021) los fans de los youtubers declaran que utilizan estas frases porque les resultan divertidas y porque también son empleadas en su entorno cercano. Incluso se pueden incluir gestos, sonidos, etc. El indicador de esta dimensión del análisis humorístico, según Gallardo y Selva (2021) es el lenguaje, el lenguaje utilizado se basa en la utilización de frases ingeniosas empleadas por los youtubers o expresiones que han sido bien recibidas tanto por ellos como por la comunidad.

La segunda dimensión es facilidad, según Gallardo y Selva (2021) los youtubers tienen una producción de videos bastante mediocre. Estas personas se limitan a grabarse a sí mismas con una simple webcam y utilizan un programa de edición básico para unir los fragmentos. A diferencia de las celebridades de verdad, estos youtubers no tienen la capacidad ni los recursos para llevar a cabo un trabajo de producción digno. Sus lugares de grabación son simplemente habitaciones en sus propias casas, sin ningún tipo de decoración o profesionalismo. Con tan solo un escritorio y una silla, por lo que el resultado estético es lamentablemente pobre. El indicador de esta dimensión, según Gallardo y Selva (2021) es la simpleza, dice que el contenido de estos youtubers se resume a un plano medio en el que simplemente se les ve sentados hablando frente a la cámara. Ni siquiera se molestan en crear una estética visual

atractiva, simplemente llenan la habitación con regalos de sus fans y algunas luces para intentar darle un poco de estilo a la marca.

La tercera dimensión es las redes sociales, según Gallardo y Selva (2021) los youtubers interactúan con otras personalidades de YouTube, celebridades u otros miembros de la comunidad, su público expresó distintas experiencias y prácticas comunicativas. El indicador de esta dimensión, según Gallardo y Selva (2021) es la conexión con el público, el material difundido por el youtuber, quien es el núcleo central de la red y el impulsor de gran parte del contenido, es lo bastante significativo para permitir una participación equitativa en la dinámica de la comunidad. Esto implica que el contenido generado por el youtuber es lo suficientemente atractivo y relevante como para involucrar a los demás miembros de la comunidad de manera igualitaria. De esta manera, se reconoce la capacidad del youtuber para generar contenido que capta el interés y la atención de las personas, fomentando su participación activa.

Finalmente, con respecto a la variable percepción, la sociedad se presenta como un respaldo para los youtubers y una extensión de su mundo imaginario. Sin embargo, es importante destacar que la interacción entre el youtuber y la sociedad tiene un carácter social (Gallardo y Selva, 2021). La primera dimensión de la variable percepción, según Gutiérrez y Ramírez (2022) es la facilidad. En la actualidad, los jóvenes tienen la facilidad de elegir y compartir selectivamente aspectos de su vida en las redes sociales, obteniendo una retroalimentación instantánea. Pueden percibir de manera inmediata el impacto de sus publicaciones y la aceptación de su identidad a través del feedback recibido.

Como indicador de la dimensión facilidad según Gutiérrez y Ramírez (2022) es nivel de estudios, según lo observado, numerosos youtubers carecen de una formación especializada y transmiten a sus seguidores que su trayectoria de éxito se fundamenta en la constancia y la pasión, lo que crea la percepción de que cualquier persona puede convertirse en un youtuber.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio se lleva a cabo dentro del ámbito de la investigación aplicada, cuyo objetivo principal se enfoca en impulsar la ejecución de proyectos de investigación que fomenten la creación de respuestas prácticas y concretas a desafíos y problemáticas específicas presentes en diversos campos de estudio, abarcando áreas como la salud, la agricultura, la industria y el medio ambiente, entre otras. Si se toma en cuenta la definición establecida por el CONCYTEC, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, la investigación aplicada está en la búsqueda de la transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos a la sociedad, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas y fortalecer el desarrollo económico y social del país.

De acuerdo con la perspectiva adoptada, este estudio se puede clasificar como de naturaleza cuantitativa, ya que implica la recolección de datos que pueden ser cuantificados. Estos datos recopilados serán posteriormente analizados con fin de calificar las variables en este estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental. Saldaña (2020) señala que las variables de averiguación no se manipularon, únicamente se inspeccionaron los fenómenos que ocurrieron en su ámbito usual.

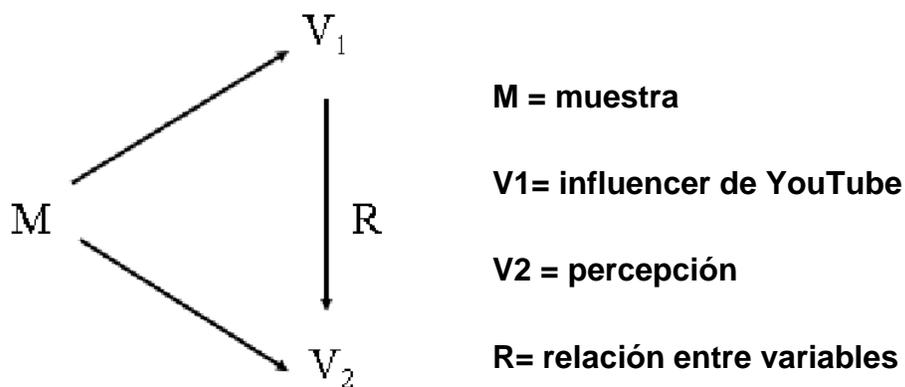
En términos de clasificación, el presente estudio se sitúa dentro del ámbito de la investigación correlacional, de acuerdo con su nivel. Esta categorización se fundamenta en la exploración de información con el propósito de descubrir nuevos hechos y significados en una investigación, así como en el empleo de la correlación estadística para evaluar la relación entre dos variables (Hernández-Sampieri &

Mendoza, 2018).

La perspectiva adoptada en esta investigación es de carácter cuantitativo y se enmarca dentro de un enfoque correlacional. Su principal propósito consiste en analizar la interrelación entre dos o más variables. Según lo mencionado por Maldonado (2018), en este nivel se recolectan datos de las variables para su posterior análisis, sin adentrarse en la problemática en sí misma. De este modo, es posible obtener conclusiones sobre de la relación que existente entre las variables examinadas.

Figura 1

Nivel correlacional entre la variable 1 influencer de YouTube y variable 2 percepción



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Influencer de YouTube

- **Definición conceptual:** Los Youtubers son individuos que poseen un canal de YouTube abierto y lo usan para publicar videos para obtener más vistas y mejorar los datos de escucha de los usuarios por medio de los comentarios (Hidalgo y Segarra, 2018).

- **Definición operacional:** Los influencers de YouTube se medirá en función a análisis humorístico, producción, barreras comunicativas.
- **Indicadores:** Expresiones divertidas, entretenimiento, lenguaje, estilo, producción de grabación, simpleza, conexión con el público, conexión emocional, confiabilidad
- **Escala de medición;** La escala de medición utilizada es la escala de Likert, una escala ordinal. Los ítems se numeraron como sigue: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente o neutro, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Variable 2: Percepción

- **Definición conceptual:** La sociedad se constituye como un apoyo al youtuber y una extensión de su imaginario. A pesar de todo, la interacción entre youtuber y sociedad tiene un carácter social (Gallardo y Selva, 2021).
- **Definición operacional:** La variable percepción se medirá en función a la facilidad, patrocinadores, redes sociales
- **Indicadores:** Estudiar poco, famosos, ganar dinero, publicidad, patrocinios, ganar dinero, cantidad de seguidores, cantidad de redes
- **Escala de medición:** La escala de medición utilizada es la escala de Likert, una escala ordinal. Los ítems se numeraron como sigue: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente o neutro, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Ludeña (2021) señala que la población es el grupo de sujetos que reúnen unas ciertas propiedades que deseamos aprender. Simplificando, como su propio nombre sugiere, imagina una población como el grupo de pobladores de un territorio. Para la actual indagación, la población comprendió de 500 jóvenes que es el aforo del centro comercial de un centro comercial en Lince 2022.

Criterios de inclusión: Jóvenes independientemente del sexo que se frecuenten el centro comercial en Lince cuyas edades abarcan el rango de 18 a 24 años.

Criterios de exclusión: Los encuestados serán excluidos del estudio si:

- Pertenecen a un grupo etario fuera del rango de 18 a 24 años.
- No cuenten con una cuenta de YouTube

3.3.2 Muestra

El centro comercial ubicado en Lince atrae principalmente a una población joven, dentro del rango de edad deseado para llevar a cabo este estudio. Se eligió una muestra de 218 participantes obtenidos de dicho centro comercial. Para determinar esta cantidad de participantes, se utilizó la técnica del muestreo.

$$n = Z^2 * (\sigma) * (1 - \sigma) / e^2$$

$$n = 218$$

En la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra.

N = población en estudio.

σ = desviación estándar de la población. En caso de desconocerse este valor, se utiliza una constante de 0.5.

Z = valor obtenido mediante la utilización de niveles de confianza. Correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

e = margen de error muestral permitido. El valor estándar utilizado en investigaciones es el 5% (0.5).

Por lo que, utilizando la población de 500 personas, la muestra comprenderá a 218 jóvenes entre 18 y 24 años de un centro comercial en Lince 2022.

3.3.3 Muestreo

La técnica de muestreo desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que permite seleccionar una muestra que sea representativa de la población objetivo. En lugar de obtener información de todos los individuos que conforman una población determinada, el muestreo permite obtener información sobre una muestra más pequeña, lo que ahorra tiempo, recursos y esfuerzo. (Babbie, 2019).

En este estudio, se optó por utilizar un método de muestreo no probabilístico, la cual se utiliza cuando resulta impracticable seleccionar una muestra que sea representativa de toda la población de interés. Esto se debe a restricciones de tiempo, recursos o acceso a la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El enfoque metodológico adoptado en este estudio se centra en la utilización de la encuesta como la principal herramienta para recopilar datos. La utilización de encuestas como herramienta de investigación se ha vuelto cada vez más común

debido a su eficacia y rapidez para obtener información relevante (Hernández, 2012). En el contexto de este estudio, se decidió emplear un cuestionario como método principal para llevar a cabo la encuesta. Este cuestionario ha sido cuidadosamente elaborado e incluye 21 preguntas diseñadas específicamente para recopilar datos precisos sobre la percepción de los jóvenes de 18 a 24 años en relación a los youtubers e influencers.

El cuestionario ha sido cuidadosamente diseñado para abordar diversos aspectos relacionados con los youtubers y/o influencers, y se busca obtener datos precisos y relevantes sobre cómo los jóvenes perciben a estos creadores de contenido en línea. Las preguntas del cuestionario abarcan temas como la influencia de los youtubers en las decisiones de consumo, la autenticidad de sus contenidos, su impacto en la sociedad y otros aspectos relevantes. Al utilizar este enfoque metodológico, se busca obtener una amplia visión y representativa de la opinión de los jóvenes en relación a los youtubers e influencers, permitiendo así un análisis exhaustivo de la percepción de esta población específica.

Tabla 1

Cuadro de la escala de Likert

	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente o neutro	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Inventario de variables

Variable 1: Influencer de YouTube

Nombre del proyecto: Cuestionario de Influencer de YouTube

Autor: Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie

Encuestados de estudio: 218 encuestados

Fecha en campo: 23 de mayo al 26 de mayo del 2023

Niveles: Bueno, regular y bajo

Tipo de investigación: Básica

Técnica: Encuesta

Ítems: 9

Dimensiones de la variable: Análisis humorístico – producción - barrera comunicativa

Variable 2: Percepción

Nombre del proyecto: Cuestionario de Influencer de YouTube

Autor: Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie

Encuestados de estudio: 218 encuestados

Fecha en campo: 23 de mayo al 26 de mayo del 2023

Niveles: Bueno, regular y bajo

Tipo de investigación: Básica

Técnica: Encuesta

Ítems: 12

Dimensiones de la variable: Facilidad – patrocinadores – redes sociales

Según Posso y Bertheau (2020), la validez de un instrumento se determina al cumplir con los criterios de medición establecidos para las variables. Con el fin de determinar la validez del estudio en cuestión, se implementó un procedimiento de validación mediante la evaluación crítica de tres especialistas en el campo. La estructura del estudio se planteó con un enfoque de carácter cuantitativo, empleando un cuestionario adaptado exclusivamente para los jóvenes que frecuentan el centro comercial en Lince, distribuyendo los ítems de acuerdo con las dimensiones e indicadores establecidos. Es relevante destacar que los profesionales responsables de validar el instrumento poseen un amplio conocimiento en el campo de las comunicaciones.

Tabla 2

Especialistas encargados de validar el instrumento

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Condición final
Mg. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Vásquez Villacorta, Jorge Armando	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Si	Si	Si	Aplicable

Según lo expresado por Medina y Verdejo (2020), la confiabilidad guarda estrecha relación con la coherencia de las mediciones o datos recolectados a través de un instrumento en distintos momentos o contextos. En concordancia con Kamper (2019), La confiabilidad se encarga de asegurar que una medida esté exenta de errores. Con el objetivo de verificar la confiabilidad, una vez se obtuvo la

fundamentación teórica, se realizó una fase preliminar en un centro comercial situado en Lince. En esta etapa, participaron 15 individuos jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. El objetivo principal era validar la confiabilidad del instrumento utilizado. Para realizar el análisis de los datos recolectados, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con la ayuda del software IBM SPSS Statistics V.22. Este enfoque metodológico permitió obtener los resultados requeridos para progresar en la siguiente etapa de la investigación.

Tabla 3

Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
0,9 a 1	Excelente
0,7 a 0,9	Muy bueno
0,5 a 0,7	Bueno
0,3 a 0,5	Regular
0 a 0,3	Deficiente

Nota. (Duque, 2018)

Acorde a Mayorga et al. (2020), es de suma importancia incorporar una prueba piloto dentro del marco metodológico de una investigación. Esta prueba preliminar ofrece la posibilidad de realizar acercamientos iniciales al estudio antes de llevar a cabo la prueba final, lo cual es esencial para garantizar la validez y confiabilidad del procedimiento de recolección de información. Es imprescindible realizar la prueba piloto antes de recopilar los datos, ya que esto contribuye de manera significativa a mejorar la calidad y precisión de la investigación.

Tabla 4*Confiabilidad V1: Influencers de YouTube*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.726	9

La variable influencers de YouTube muestra una confiabilidad muy buena, según el coeficiente alfa de Cronbach, posee un valor de 0.726. Este resultado indica que el instrumento empleado, compuesto por 9 ítems vinculados al influencer de YouTube, posee una alta confiabilidad.

Tabla 5*Confiabilidad V2: Percepción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,700	12

La variable percepción muestra una confiabilidad muy buena, según el coeficiente alfa de Cronbach, posee valor es de 0.700, se puede afirmar que el instrumento utilizado, compuesto por 12 ítems asociados a la percepción, es altamente confiable. Este resultado demuestra la consistencia interna de los ítems en relación con la variable medida, lo que brinda solidez a los resultados obtenidos.

3.5 Procedimientos

Para obtener los datos necesarios, se comenzó con una minuciosa investigación con el objetivo de encontrar publicaciones científicas, artículos y diversas tesis relacionadas con el tema de investigación en cuestión. En continuación, se procedió a desarrollar una matriz de consistencia guiada por un asesor, donde se definieron las variables de estudio, las dimensiones de cada variable, los indicadores de cada dimensión y subindicadores relevantes. Esta etapa aseguró la claridad y precisión en la definición de los componentes fundamentales de la investigación.

En la fase de desarrollo de este estudio, se diseñó un formulario compuesto por 21 preguntas relevantes para la investigación. Con el fin de asegurar su validez y confiabilidad, el formulario se sometió a un riguroso proceso de validación realizado por tres especialistas con experiencia en el ámbito correspondiente. Estos expertos evaluaron minuciosamente cada pregunta, asegurando que fueran pertinentes y adecuadas para medir las variables de interés.

Una vez validado el formulario, se procedió a la fase de recopilación de datos. En esta etapa, se realizaron encuestas a un total de 15 individuos jóvenes, cuyas edades oscilaban entre 18 y 24 años. Estas encuestas se realizaron en un centro comercial ubicado en el distrito de Lince.

Posteriormente, se realizó la tabulación de los datos recopilados. Para esta tarea, se empleó el programa de Microsoft Excel, permitiendo organizar y estructurar de manera eficiente la información obtenida de las encuestas. Una vez recopilados los datos, se realizó un análisis estadístico utilizando el programa IBM SPSS Statistics V.22. Esta herramienta permitió realizar análisis descriptivos y pruebas estadísticas de gran utilidad para el análisis de los datos obtenidos en el estudio.

Por último, en este estudio se utilizó una escala de Likert para evaluar las respuestas a las preguntas de la encuesta. Esta escala consiste en una serie de opciones que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Para los resultados la elección de esta escala se basa en el hecho de que las preguntas del cuestionario están diseñadas para medir la apreciación positiva o

negativa hacia los influencers de YouTube.

Esta metodología facilita la recopilación de datos sobre las actitudes y percepciones de los participantes, brindando así una base sólida para el análisis de los resultados y la interpretación de los hallazgos en relación los influencers de YouTube en los jóvenes en el contexto de los juegos en línea.

3.6 Métodos de análisis de datos

Durante el proceso de análisis de datos, se realizaron dos tipos de estudios: descriptivo e inferencial. El estudio descriptivo, siguiendo la metodología propuesta por Aggarwal y Ranganathan (2019), tuvo como objetivo realizar una descripción de la distribución de variables en el estudio, analizando de forma descriptiva cada variable y los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los encuestados., presentándolos de forma estructurada por indicador. Este enfoque permitió obtener una visión detallada de los datos y su distribución en el estudio. Los datos recopilados se trasladaron a tablas de frecuencia y se realizaron descripciones detalladas de los resultados obtenidos.

Por otro lado, para explorar las diferencias entre grupos y las relaciones entre variables, se llevó a cabo el análisis inferencial, como menciona Guetterman (2019). En este estudio, se utilizó una medida de niveles que consistía en categorizar la percepción de los jóvenes sobre los influencers de YouTube en los juegos en línea en tres niveles: bueno, regular y malo. Esta percepción se fundamenta en factores como la valoración positiva de su expresión divertida, su capacidad para entretener, el uso de un lenguaje identificativo, la facilidad de realización de sus videos, la conexión con el público, la conexión emocional con los seguidores, la confiabilidad en los videos, la recepción de regalos de las marcas, la generación de ganancias económicas mediante los patrocinadores, la realización de campañas publicitarias, la frecuencia de utilización de los influencers por parte de las marcas, la influencia del número de seguidores en la elección de los influencers a seguir, el uso de múltiples redes sociales y la creencia de que los influencers con más seguidores poseen mayor

credibilidad y son más divertidos.

Este enfoque permitió identificar las diferencias significativas entre los grupos y comprender mejor las tendencias en la percepción de los jóvenes. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables y dimensiones del estudio, proporcionando información sobre la fuerza y dirección de las asociaciones encontradas. Este análisis contribuyó a profundizar en la comprensión de los patrones y conexiones presentes en los datos recopilados.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo, se hace cumplimiento del Código de Ética establecido para las actividades de investigación en la Universidad César Vallejo. Este código es de carácter obligatorio para todos los involucrados en el proceso de investigación, incluyendo docentes, docentes-investigadores, estudiantes, egresados, funcionarios, personal administrativo, así como los miembros de grupos, centros e institutos de investigación de la universidad. El objetivo fundamental de este código es asegurar la integridad y la ética en todas las etapas de la investigación, promoviendo el respeto por los derechos de los participantes, la confidencialidad de la información y la transparencia en los resultados obtenidos.

Dentro de los principios éticos destacan:

a) Autonomía: Se reconoce y respeta la capacidad de las personas que participan en la investigación para tomar decisiones informadas, pudiendo elegir libremente su participación o retirarse de las investigaciones en cualquier momento que lo consideren necesario.

b) Beneficencia: La investigación tiene como objetivo primordial buscar el bienestar y procurar beneficios para los participantes del estudio, teniendo en cuenta su protección, seguridad y satisfacción de necesidades.

c) No Maleficencia: Antes de llevar a cabo una investigación, se realiza un análisis detallado del balance riesgo/beneficio, garantizando así la integridad física y psicológica de las personas involucradas, evitando cualquier forma de daño o perjuicio.

d) Justicia: Se promueve el trato igualitario y equitativo de todos los participantes en la investigación, sin ningún tipo de exclusión, para garantizar el óptimo desarrollo de la misma, considerando los principios de igualdad.

Estos principios éticos se aplican en el consentimiento informado, que es crucial ya que se asegura de que los participantes comprendan plenamente los objetivos, procedimientos y posibles riesgos asociados con la investigación. Los participantes tienen la libertad de retirarse en cualquier momento si sienten que su integridad está en riesgo.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Objetivo general: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Tabla 6

Tabla cruzada entre influencer de YouTube y percepción

		Influencer de YouTube					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Percepción	Muy malo			4,6%	3,7%		8,3%
	Malo						
	Regular	0,5%		33,9%	23,4%	0,5%	58,3%
	Bueno		0,5%	13,8%	19,3%		33,5%
	Muy bueno						
Total		0,5%	0,5%	52,3%	46,3%	0,5%	100,0%

Interpretación:

En la presente tabla cruzada se presentan los resultados de la relación entre influencer de YouTube y percepción. Los hallazgos indicaron que, en general, el 58.3% de los jóvenes encuestados de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 percibieron de forma regular a los youtubers en los juegos en línea. En el contexto de la encuesta, los jóvenes consideran que los influencers de YouTube en los juegos en línea son buenos debido a su capacidad de conectar emocionalmente con el público y su habilidad para proporcionar diversión y entretenimiento a través de sus contenidos

en los juegos en línea. Además, el 33.9% de los encuestados consideraron a los influencers como regulares, mientras que el 23.4% los consideraron buenos.

En cuanto a la percepción, el 33.5% de los encuestados tuvo una opinión buena sobre los youtubers en los juegos en línea. Dentro de este grupo, el 13.8% expresó una opinión regular sobre los influencers de YouTube, en el contexto de la encuesta, regular refleja una evaluación neutral o moderada en términos de aspectos como la facilidad para convertirse en influencer, fama, ganancias económicas, participación en campañas publicitarias, relación con las marcas y el número de seguidores. Mientras que el 19.3% manifestó tener una buena opinión de ellos. Esta percepción se fundamenta en factores como la facilidad de realización de sus videos, la conexión con el público, la conexión emocional con los seguidores, la confiabilidad en los videos, la recepción de regalos de las marcas, la generación de ganancias económicas mediante los patrocinadores, la realización de campañas publicitarias, la frecuencia de utilización de los influencers por parte de las marcas, la influencia del número de seguidores en la elección de los influencers a seguir, el uso de múltiples redes sociales y la creencia de que los influencers con más seguidores poseen mayor credibilidad y son más divertidos.

Objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el análisis humorístico y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Tabla 7

Tabla cruzada entre análisis humorístico y percepción

		ANALISIS HUMORISTICO			Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	
PERCEPCION	Muy mala	0%	0%		0%
	Malo	4,1%	4,1%		8,3%
	Regular	28,4%	20,6%	9,2%	58,3%

Bueno	19,7%	9,2%	4,6%	33,5%
Muy bueno	0%	0%		0%
Total	52,3%	33,9%	13,8%	100,0%

Interpretación:

En la presente tabla cruzada se presentan los resultados de la relación entre análisis humorístico y percepción. Los hallazgos indicaron que, el 52.3% de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 indicaron que el humor de los influencers es regular. Esto indica una percepción neutral o intermedia del humor de los influencers. Los participantes que calificaron el humor como "regular" no se inclinaron claramente hacia lo positivo o negativo. Por otro lado, el 33.9% de los encuestados jóvenes manifestaron que el análisis humorístico de los influencers de YouTube en los juegos en línea es bueno. Se refiere a una percepción positiva del humor de los influencers. Los encuestados que consideraron el humor como "bueno" encontraron entretenidos y divertidos a los influencers gamers en sus videos de juegos en línea. Por último, el 13,8% de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 indicaron que los influencers de YouTube en los juegos en línea tienen un análisis humorístico muy bueno. Representa una evaluación altamente positiva del humor de los influencers. Aquellos jóvenes que consideraron el análisis humorístico como "muy bueno" mostraron una alta apreciación y disfrute del humor presente en los videos de los influencers gamers. Esto implica que consideran que el humor es uno de los aspectos más destacados y atractivos de los influencers.

En cuanto a la percepción, el 33.5% de los encuestados tuvo una opinión buena sobre el humor de los youtubers en los juegos en línea. Dentro de este grupo, el 19.7% expresó una opinión regular sobre el humor de los influencers de YouTube, mientras que el 9.2% manifestó tener una buena opinión del humor. Esta percepción se fundamenta en factores como la conexión con el público, la conexión emocional con los seguidores.

Objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre el influencer de Youtube y la facilidad en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Tabla 8

Tabla cruzada entre influencer de YouTube y facilidad

		Influencer de YouTube					Total
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Facilidad	Muy mala				0,5%		0,5%
	Mala	0,5%		27,1%	27,9%	0,5%	54,9%
	Regular			15,3%	13,3%		29,5%
	Buena		0,5%	5,5%	8,7%		14,7%
	Muy buena			0,5%			0,5%
Total		0,5%	0,5%	52,3%	46,3%	0,5%	100,0%

Interpretación:

En la presente tabla cruzada se presentan los resultados de la relación entre influencer de YouTube y facilidad. Los hallazgos indicaron que, en general, el 54,9% de los encuestados jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 afirman que la facilidad de ser influencer es mala. Dentro de este grupo, el 27,1% expresó una opinión regular sobre los influencers de YouTube, mientras que el 27,9% manifestó tener una buena opinión de los influencers de YouTube. Indica que la mayoría de los encuestados no considera que sea fácil convertirse en un influencer gamer. Esto implica que perciben que se requiere de esfuerzo, dedicación y otros factores para alcanzar ese nivel de reconocimiento y éxito en el ámbito de los influencers gamers. Además, el 14,7% de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 indicaron que es buena la facilidad ser influencer de YouTube. Refleja que una minoría de los encuestados considera que es fácil hacerse influencer de YouTube. Esto implica que perciben que existen oportunidades o condiciones que permiten a las personas alcanzar ese estatus con relativa facilidad.

Objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Tabla 9

Tabla cruzada entre influencers de YouTube y las redes sociales

		Influencer de YouTube					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
REDES	Muy malo			0%	0%		0%
SOCIALES	Malo			6,4%	6,0%		12,4%
	Regular	0,5%	0,5%	26,6%	8,3%		35,8%
	Bueno			19,3%	32,1%	0,5%	51,8%
	Muy bueno			0%	0%		0%
Total		0,5%	0,5%	52,3%	46,3%	0,5%	100,0%

Interpretación:

En la presente tabla cruzada se presentan los resultados de la relación entre influencers de YouTube y redes sociales. Los hallazgos indicaron que, en general, el 51,8% de los encuestados jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 afirman que las redes sociales influyen de manera alta en su percepción de los influencers de YouTube. Dentro de este grupo, el 32,1% expresó una opinión buena sobre los influencers de YouTube, mientras que el 19,3% manifestó tener una opinión regular de los influencers de YouTube. El 35,8% afirman que las redes sociales influyen de manera regular en su percepción de los influencers de YouTube. se observa que el 51.8% de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 indicaron que el uso de las redes sociales de los influencers es bueno. En este contexto, "bueno" se refiere a que la mayoría de los encuestados tienen una opinión favorable o positiva sobre el uso de las redes sociales por parte de los influencers. Implica que consideran que los influencers utilizan de manera efectiva las redes sociales para compartir contenido relevante, interactuar con su audiencia y mantener

una presencia activa y comprometida en las plataformas sociales. Por otro lado, el 35.8% de los encuestados jóvenes manifestaron que el uso de las redes sociales de los influencers es regular. Cuando se utiliza "regular" para describir el uso de las redes sociales por parte de los influencers. Además, el 12,4% de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 indicaron que el uso de las redes sociales de los influencers es malo. Esto podría implicar que perciben que los influencers no utilizan de manera efectiva las redes sociales, ya sea por la falta de contenido relevante, la falta de interacción con la audiencia o una presencia poco comprometida en las plataformas sociales.

4.2 Estadística inferencial

La estadística inferencial hace conclusiones sobre una población a partir de una muestra representativa utilizando métodos probabilísticos y de muestreo. Su objetivo principal es explicar, predecir y comparar características, conclusiones y tendencias.

Prueba de hipótesis

Tabla 10

Grado de coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
---------------	-------------------------------

Nota: Montes et al. (2021, p. 2).

Hipótesis general:

H1: Existe relación significativa entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

H0: No existe relación significativa entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si el valor de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 11*Correlación entre influencers de YouTube y percepción*

			Influencer de YouTube	Percepción
Rho de Spearman	INFLUENCER	Coeficiente de correlación	1,000	,127
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	218	218
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,127	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	218	218

Interpretación: En la tabla se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtuvo un valor de 0,127, lo cual sugiere una correlación positiva de magnitud media. Además, el valor de significancia fue de 0,041, lo cual indica que es menor que 0,05. Estos resultados respaldan la evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. En conclusión, se puede decir que hay una relación directa entre los influencers de YouTube y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Prueba de hipótesis específicas

- **Hipótesis específicas 1**

H1: Existe una relación significativa entre el análisis humorístico y la percepción en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el análisis humorístico y la percepción en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro

comercial en Lince, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si el valor de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 12

Correlación entre análisis humorístico y percepción

			Correlaciones	
			Análisis humorístico	Percepción
Rho de Spearman	ANALISIS HUMORISTICO	Coeficiente de correlación	1,000	-,057
		Sig. (bilateral)	.	,400
		N	218	218
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	-,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,400	.
		N	218	218

Interpretación: En la tabla se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtuvo un valor de -0,057, lo cual sugiere una correlación negativa de magnitud considerable. Además, el valor de significancia fue de 0,400, lo cual indica que es mayor que 0,05. Estos resultados no proporcionan suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. En conclusión, se puede decir que no hay una relación directa entre los influencers de YouTube y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

- **Hipótesis específicas 2**

H1: Existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

H0: No existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si el valor de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 13

Correlación entre influencer de YouTube y facilidad

			Correlaciones	
			Influencer de YouTube	Facilidad
Rho de Spearman	INFLUENCER	Coeficiente de correlación	1,000	,081
		Sig. (bilateral)	.	,232
		N	218	218
	FACILIDAD	Coeficiente de correlación	,081	1,000
		Sig. (bilateral)	,232	.
		N	218	218

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,081, lo cual indica una correlación positiva de magnitud muy fuerte. Además, el valor de significancia fue de 0,232 que es mayor a 0,05. Esto significa que se encontró evidencia estadística para rechazar la hipótesis alterna y aceptar la

hipótesis nula. En conclusión, se puede decir que no hay una relación directa entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

- **Hipótesis específicas 3**

H1: Existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

H0: No existe una relación significativa entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula.

Si el valor de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alterna.

Tabla 14

Correlación entre influencer de YouTube y redes sociales

		Correlaciones	
		INFLUENCER	REDES SOCIALES
Rho de Spearman	INFLUENCER	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	218
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,283**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,283, lo cual indica una correlación positiva de magnitud media. Además, el valor de significancia fue de 0,000, que es menor a 0,05. Esto significa que se encontró evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En conclusión, se puede decir que hay una relación directa entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

V. DISCUSIÓN

Después de recolectar los datos mediante un cuestionario enfocado en las variables de "influencer de YouTube" y "percepción", se procedió a contrastarlos con las investigaciones anteriormente buscadas.

Para los resultados obtenidos para el objetivo general de esta indagación, se buscó establecer una relación entre los influencers de YouTube y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince, 2022. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman reveló un valor de 0.127, lo cual indica una correlación positiva de magnitud media. Además, el valor de significancia obtenido fue de 0.041, lo que implica que es menor que 0.05. Esto indica que existe una relación directa entre las variables analizadas. En resumen, este estudio proporciona evidencia de que la percepción de los jóvenes de 18 a 24 años sobre los youtubers en los juegos en línea, en un centro comercial de Lince durante el año 2022, está influenciada de manera significativa por los influencers de YouTube. Estos resultados contrastan con investigaciones anteriores, como el estudio realizado por Osorio (2020), que examinó el fenómeno de los youtubers como una forma emergente de producción audiovisual en Perú. Dicho estudio concluyó que el fenómeno youtuber, en el contexto social, cultural y tecnológico, impulsa las innovaciones de los influencers de YouTube en el sector de los niños y adolescentes.

Basándonos en los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, no se encontró una correlación directa y significativa entre las variables analizadas en este contexto específico. Estos resultados contrastan con investigaciones anteriores, como el estudio realizado por Pereira y Moura (2018), que exploró y analizó canales de influencers de YouTube, centrándose en dos figuras destacadas: el portugués Wuant y el youtuber con más suscriptores del mundo, PewDiePie prestando atención al contenido, rendimiento y estética, con el objetivo de comprender por qué estos influencers de YouTube son reconocidos y tienen una gran influencia entre los jóvenes.

Los resultados revelaron que poseen personalidades complejas y multifacéticas, lo cual se refleja en su capacidad para atraer a millones de seguidores. El uso descentralizado del lenguaje corporal, la inclinación hacia las bromas, la repetición de jerga y cierta indiferencia hacia las normas establecidas son algunas de las características distintivas que los definen. Estos hallazgos nos brindan una visión más amplia y matizada sobre los influencers de YouTube y su impacto en la percepción de los jóvenes en diferentes contextos. Aunque en este estudio específico no se encontró una correlación directa entre el análisis humorístico y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince durante el año 2022, es importante tener en cuenta que los influencers de YouTube presentan una variedad de características y estrategias que pueden influir de manera significativa en la audiencia objetivo. Por lo tanto, es necesario seguir investigando y explorando los diversos aspectos de esta dinámica para comprender mejor su complejidad y sus implicaciones en el ámbito digital.

Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico 2, que se enfoca en establecer la relación entre los influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince durante el año 2022, revelaron hallazgos interesantes. Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se observó una correlación positiva de magnitud significativa, con un valor de 0.081. Esto sugiere que existe una fuerte tendencia hacia un aumento en la facilidad de los youtubers en los juegos en línea a medida que se incrementa el análisis humorístico. No obstante, es importante tener en cuenta las conclusiones de Gutiérrez y Ramírez (2022), quienes señalan que ser influencer es una actividad que se percibe como fácil y de baja producción. Estas perspectivas contrastantes aportan una visión más amplia de la dinámica de los influencers de YouTube y la facilidad de los youtubers en los juegos en línea. Mientras que los resultados de este estudio indican una correlación positiva entre los influencers de YouTube y la facilidad, el estudio de Gutiérrez y Ramírez resalta la facilidad percibida y la retroalimentación inmediata como elementos clave en el ámbito de los influencers. Ambos enfoques enriquecen nuestra comprensión de esta compleja relación y señalan

la necesidad de futuras investigaciones para profundizar en este tema.

Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico 3, que busca establecer la conexión entre los influencers de YouTube y las redes sociales en la percepción de los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince durante el año 2022, revelan hallazgos significativos. Se observa que la cantidad de seguidores de un influencer también influye en la percepción que se tiene sobre ellos. A medida que aumenta el número de seguidores de un influencer, su influencia y credibilidad suelen aumentar, lo que a su vez afecta la forma en que los youtubers en los juegos en línea los perciben. Por lo tanto, la magnitud del impacto de los influencers en la percepción de los youtubers en los juegos en línea puede estar relacionada con el tamaño de su base de seguidores. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación directa entre los influencers de YouTube y las redes sociales en la percepción de los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince durante el año 2022. Estos resultados pueden contrastarse con el estudio realizado por Gallardo y Selva (2021) en España, donde investigaron la adaptación del fenómeno fan al entorno de las micro celebridades en línea. Su investigación resalta la importancia de la comunicación directa y regular entre el youtuber y sus seguidores a través de diversas plataformas de redes sociales como clave para el éxito del influencer.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 tienen una percepción generalmente regular de los influencers de YouTube en los juegos en línea. Aunque un porcentaje significativo los considera buenos, la mayoría los percibe de forma neutral o moderada en términos de diferentes aspectos como la fama, las ganancias económicas y la relación con las marcas. Estos jóvenes valoran especialmente la capacidad de los influencers para conectar emocionalmente con el público y proporcionar diversión y entretenimiento a través de sus contenidos en los juegos en línea. En general, los resultados indican que la percepción de los jóvenes está influenciada por varios factores relacionados con la realización de videos, la conexión con el público y la confiabilidad.
2. Se estableció que los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial en Lince en 2022 tienen una percepción mayoritariamente neutral o intermedia del humor de los influencers de YouTube en los juegos en línea. Por lo que indica que los jóvenes de 18 a 24 años en un centro comercial de Lince durante el año 2022 no requieren del uso descentralizado del lenguaje corporal, la inclinación hacia las bromas, la repetición de jerga para ser percibidos de manera positiva.
3. Se estableció que la mayoría de los jóvenes encuestados en un centro comercial en Lince en 2022 no considera que la facilidad de convertirse en un influencer gamer sea alta. Más del 50% de los participantes perciben que es una tarea difícil y requiere de esfuerzo y dedicación para lograrlo. Esta percepción indica que los jóvenes reconocen los desafíos y las barreras existentes en el camino para convertirse en un influencer gamer. Sin embargo, es interesante notar que una minoría de los encuestados considera que la facilidad de ser influencer es alta, lo que implica que

perciben que existen condiciones u oportunidades que permiten a algunas personas alcanzar ese estatus con relativa facilidad. En general, los resultados resaltan la percepción de los jóvenes sobre la dificultad de ingresar al mundo de los influencers y la importancia de dedicación y otros factores para alcanzar ese nivel de reconocimiento y éxito en el ámbito de los influencers gamers.

4. Se estableció que la mayoría de los jóvenes encuestados en un centro comercial en Lince indican que las redes sociales tienen una influencia significativa en la percepción de los influencers de YouTube por parte de los jóvenes encuestados. Más de la mitad de los participantes afirmaron que las redes sociales tienen un impacto alto en su percepción de los influencers. Esto demuestra la importancia de las plataformas sociales como medios de comunicación y promoción para los influencers, ya que sus actividades en estas redes pueden moldear la imagen que los jóvenes tienen de ellos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al objetivo general, se recomienda a las próximas investigaciones estudiar en más lugares diferentes sobre los influencers ya que esto permitirá tener una visión más amplia de los youtubers en los juegos en línea y evitará una percepción sesgada o limitada.
2. Respecto al objetivo específico 1, se recomienda a los influencers abarcar la exploración de diferentes estilos de comunicación y enfoques, más allá del uso exclusivo del análisis humorístico, para llegar a un estudio más amplio y diverso.
3. Respecto al objetivo específico 2, se recomienda a las próximas investigaciones estudiar más variables para reconocer más requerimientos para ser un influencer de YouTube en el contexto de los juegos en línea. Es importante desmitificar la idea de que ser influencer es una actividad sencilla, ya que implica habilidades de comunicación, creatividad y producción de contenido.
4. Respecto al objetivo específico 3, se recomienda a los influencers estudiar la importancia del tamaño de la base de seguidores de un influencer en la percepción que se tiene sobre ellos. Reconocer que a medida que aumenta el número de seguidores, la influencia y credibilidad del influencer tienden a incrementarse. Esto implica que los youtubers en los juegos en línea deben ser conscientes de la relevancia de construir y mantener una sólida comunidad de seguidores.

REFERENCIAS

- Aggarwal R. & Ranganathan P. (2019). Study designs: Part 2 – Descriptive studies. *Perspectives Clinical Research [Diseños de estudio: Parte 2 - Estudios descriptivos]*, 10(1), 34-36. 10.4103/picr.PICR_154_18
- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2018). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Álvarez-Pardo, E. y Barreda-Jorge, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor de Arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Babbie, E. (2019). *The Practice of Social Research* (15th edition). Boston, MA: Cengage Learning.
- Berzosa, M. (2018). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica
- Blanco, M. (2020). De YouTube a Twitch estudio de caso de influencers gamers entre adolescentes. *La narrativa audiovisual*, 79, 247-257. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7950406>
- Canto de Gante, A., Sosa-González, W., Bautista-Ortega, J., Escobar-Castillo, J. y Santillán-Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*. 12(1), 38-45. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+>

Chaves, S. (2017). 8 vloggers de belleza que deberías seguir en Instagram. Nit.
Tomado de <https://nit.pt/vanity/beleza/vloggers-beleza-seguir-instagram>

Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación Y Sociedad*, 1-20.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>

Cruz, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de YouTube. *Darecom*, (31)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8193108>

Feijoo-Fernández, Beatriz, & García-González, Aurora. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 133-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>

Félix, Diana. (2019). Ha hablado Dross: rutinas y rituales de un grupo de fans peruanos del youtuber DrossRotzank. *Anthropologica*, 37(42), 57-79.
<https://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201901.003>

Gallardo, L. y Selva, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades el caso de AuronPlay. *Mediterránea de Comunicación*. (12), 131-144.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989597>

Guetterman T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family medicine and community health*, 7(2), e000067.

<https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000067>

Gutiérrez, P. y Ramírez, A. (2022). Maquiavelismo y deseo de querer ser youtuber y/o influencer en las generaciones Z y Alfa. El profesional de la información. (31), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8402657>

Gómez, B. (2018). El influencer herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Revista de ciencias sociales. (6), 149-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>

Gutiérrez, J. y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (23), 251-274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272463>

Gutiérrez, P. y Ramírez, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. Medios y educación. (63), 227-255 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272072>

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 9(18), 1-714. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hidalgo Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2018). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. Journal of Communication, (15), 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

de Carvalho, Barbara Janiques, & Marôpo, Lidia. (2020). Tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade: audiência e conteúdo comercial no canal Sofia Barbosa no YouTube. *Comunicação e Sociedade*, 37, 93-107. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2394](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2394)

Jorge, A., Amaral, I. & Mathieu, D. (2018). La cooptación de audiencias en la economía de la atención: introducción. *Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*, 1-4. http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1841698&pid=S2183-3575202000010000600011&lng=pt

Kamper, S. (2019). Reliability and Validity: Linking Evidence to Practice. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy* [Confianabilidad y Validez: Vinculando la Evidencia con la Práctica], 49(4), 286-287. <https://www.jospt.org/doi/full/10.2519/jospt.2019.0702>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (1.a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Medina, M. y Martín, D. (2021). El impacto de los influencer en la generación Z en época de la COVID-19. *Ecosistema de una pandemia*, 1067-1085 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027066>

Medina, M. y Verdejo, A. (2020) Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>

Miguel, P. (2017). Influencers ¿una profesión aspiracional para millennials?

Estudios de Juventud, (118), 129-144
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504124>

León, Laura. (2018). Niños Youtubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. Comunicación y sociedad, (33), 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>

López, J. M. (2021). La historia de YouTube antes de Google. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/12/nacimiento-YouTube>

Ludeña (2021) Diferencia entre muestra y población. Economipedia.com
<https://tinyurl.com/24xj9qzz>

Lovelock, M. (2017). Is every YouTuber going to make a coming out video eventually? YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103
[doi 10.1080/19392397.2016.1214608](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608).

Marôpo, L., Sampaio, I. V. & Miranda, N. P. (2018). Meninas no youtube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 1 (26), 175-195. <http://hdl.handle.net/10400.26/23142>

Mayorga Ponce, R. B., Virgen Quiroz, A. K., Martínez Alamilla, A., & Salazar Valdez, D. (2020). Prueba Piloto. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 9(17), 69-70. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6547>

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vasquez, M. y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP. <https://www.fcm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Morning Consult (2019) Jóvenes millennials y de la generación Z quieren convertirse en influencers. <https://tinyurl.com/285ezezH>

RPP (2019) ¿Cómo se convirtió el Centro Comercial Arenales en el corazón de la cultura 'friki' en el Perú? <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-se-convirtio-el-centro-comercial-arenales-en-el-corazon-de-la-cultura-friki-en-el-peru-noticia-1176080?ref=rpp>

Morning Consult (2019) YouTubers are Among the Most Popular Celebrities for Gen Z. How Much Should Brands Prize Their Endorsements? <https://goo.su/u8KimF>

Osorio Bazán, J. R. (2020). Los “Youtubers” como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11301>

Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los youtubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? Fonseca, Revista de Comunicación, 17, 107-123. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4426462>

Pérez et. al (2021) La influencia de la formación recibida en la realización y la difusión de contenidos audiovisuales en los adolescentes de Iberoamérica, Ciencias humanas, 218-237 <https://doi.org/10.30827/rl.v0i26.17725>

Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. En R. Aparici (Coord.), Conectados con el ciberespacio (pp. 77-90). UNED.

Simeone, M. & Russo, C. (2017). The growing influence of social and digital media: Impact on consumer choice and market equilibrium. British Food Journal, 119(8), 1766-1780. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0283>

Venegas, A. (2019) ¿Y qué piensan los creativos del fenómeno "Influencer? Encuesta Influencers. Semanario de publicidad y marketing. (1603), 24-25 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076109>

- **ANEXOS**

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS**

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario – Licenciada en Comunicaciones – Maestría en relaciones públicas Investigación en comunicación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022
Autor:	Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El cuestionario cuenta de 2 variables con 3 dimensiones cada una, con un total de 21 ítems con el objetivo de establecer la relación entre influencers de YouTube y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

1. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INFLUENCER DE YOUTUBE	Análisis Humorístico Producción Barrera comunicativa	Los Youtubers son individuos que poseen un canal de YouTube abierto y lo usan para publicar videos para obtener más vistas y mejorar los datos de escucha de los usuarios por medio de los comentarios (Hidalgo y Segarra ,2018).
PERCEPCIÓN	Facilidad Patrocinadores Redes sociales	La sociedad se constituye como un apoyo al youtuber y una extensión de su imaginario. A pesar de todo, la interacción entre youtuber y sociedad tiene un carácter social. Gallardo y Selva (2021)

(describir en función al modelo teórico)

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022 elaborado por Bretonche Zapata, Fabrizio Georgie en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: INFLUENCER DE YOUTUBE

- Primera dimensión: ANALISIS HUMORÍSTICO
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el análisis humorístico y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresiones divertidas	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se expresan de manera divertida?	4	4	4	
Entretenimiento	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea son entretenidos?	4	4	4	
Lenguaje	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan un lenguaje que los identifique?	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRODUCCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo	¿Considera que los videos de los Influencers de YouTube en los juegos en línea son simples de realizar?	4	4	4	
Producción de grabación	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea gastan bastante dinero en la producción de los videos?	4	4	4	
Simpleza	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen un estilo que los identifique?	4	4	4	

- Tercera dimensión: BARRERA COMUNICATIVA
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conexión con el público	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan con el público?	4	4	4	
Conexión emocional	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan emocionalmente con sus seguidores?	4	4	4	
Confiabilidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen confiabilidad en los videos que publican?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: PERCEPCIÓN

- Primera dimensión: FACILIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estudiar poco	¿Considera que para ser Influencer de YouTube en los juegos en línea se requiere de estudiar mucho?	4	4	4	
Famosos	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se vuelven famosos con facilidad?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan dinero de manera fácil?	4	4	4	
	¿Considera que es fácil hacerse Influencer de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

- Segunda dimensión: PATROCINADORES
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Publicidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea reciben regalos de las marcas?	4	4	4	
Patrocinios	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan mucho dinero con los patrocinadores?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea realizan campañas publicitarias?	4	4	4	
	¿Considera que las marcas utilizan con frecuencia a los Influencers de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

- Tercera dimensión: REDES SOCIALES
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de seguidores	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que sigues es porque tienen más seguidores?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan más de una red social?	4	4	4	
Cantidad de redes	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores tienen más credibilidad?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores es porque son más divertidos?	4	4	4	



Firma del evaluador

Fecha: 03/05/2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

4. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Alberto Chávez Ramos
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicador audiovisual
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	bajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022
Autor:	Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie
Procedencia:	
Administración:	

Tiempo aplicación:	de 1 semana
Ámbito aplicación:	
Significación:	El cuestionario cuenta de 2 variables con 3 dimensiones cada una, con un total de 21 ítems con el objetivo de establecer la relación entre influencers de YouTube y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

3. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INFLUENCER DE YOUTUBE	Análisis Humorístico Producción Barrera comunicativa	Los Youtubers son individuos que poseen un canal de YouTube abierto y lo usan para publicar videos para obtener más vistas y mejorar los datos de escucha de los usuarios por medio de los comentarios (Hidalgo y Segarra ,2018).
PERCEPCIÓN	Facilidad Patrocinadores Redes sociales	La sociedad se constituye como un apoyo al youtuber y una extensión de su imaginario. A pesar de todo, la interacción entre youtuber y sociedad tiene un carácter social. Gallardo y Selva (2021)

(describir en función al modelo teórico)

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022 elaborado por Bretonche Zapata, Fabrizio Georgie en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: INFLUENCER DE YOUTUBE

- Primera dimensión: ANALISIS HUMORÍSTICO
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el análisis humorístico y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresiones divertidas	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se expresan de manera divertida?	4	4	4	

Entretenimiento	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea son entretenidos?	4	4	4	
Lenguaje	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan un lenguaje que los identifique?	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRODUCCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo	¿Considera que los videos de los Influencers de YouTube en los juegos en línea son simples de realizar?	4	4	4	
Producción de grabación	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea gastan bastante dinero en la producción de los videos?	4	4	4	
Simpleza	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen un estilo que los identifique?	4	4	4	

- Tercera dimensión: BARRERA COMUNICATIVA
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conexión con el público	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan con el público?	4	4	4	
Conexión emocional	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan emocionalmente con sus seguidores?	4	4	4	
Confiabilidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen confiabilidad en los videos que publican?	4	4	4	

--	--	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento: PERCEPCIÓN

- Primera dimensión: FACILIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estudiar poco	¿Considera que para ser Influencer de YouTube en los juegos en línea se requiere de estudiar mucho?	4	4	4	
Famosos	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se vuelven famosos con facilidad?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan dinero de manera fácil?	4	4	4	
	¿Considera que es fácil hacerse Influencer de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

- Segunda dimensión: PATROCINADORES
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea reciben regalos de las marcas?	4	4	4	
Patrocinios	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan mucho dinero con los patrocinadores?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea realizan campañas publicitarias?	4	4	4	
	¿Considera que las marcas utilizan con frecuencia a los Influencers de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

- Tercera dimensión: REDES SOCIALES

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de seguidores	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que sigues es porque tienen más seguidores?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan más de una red social?	4	4	4	
Cantidad de redes	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores tienen más credibilidad?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores es porque son más divertidos?	4	4	4	



Firma del evaluador
Fecha: 08/05/2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VÁSQUEZ VILLACORTA, JORGE ARMANDO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	bajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022
Autor:	Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie
Procedencia:	
Administración:	

Tiempo de aplicación:	de 1 semana
Ámbito de aplicación:	
Significación:	El cuestionario cuenta de 2 variables con 3 dimensiones cada una, con un total de 21 ítems con el objetivo de establecer la relación entre influencers de YouTube y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INFLUENCER DE YOUTUBE	Análisis Humorístico Producción Barrera comunicativa	Los Youtubers son individuos que poseen un canal de YouTube abierto y lo usan para publicar videos para obtener más vistas y mejorar los datos de escucha de los usuarios por medio de los comentarios (Hidalgo y Segarra, 2018).
PERCEPCIÓN	Facilidad Patrocinadores Redes sociales	La sociedad se constituye como un apoyo al youtuber y una extensión de su imaginario. A pesar de todo, la interacción entre youtuber y sociedad tiene un carácter social. Gallardo y Selva (2021)

(describir en función al modelo teórico)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022 elaborado por Bretonche Zapata, Fabrizio Georgie en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: INFLUENCER DE YOUTUBE

- Primera dimensión: ANALISIS HUMORÍSTICO
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el análisis humorístico y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresiones divertidas	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se expresan de manera divertida?	4	4	4	

Entretención	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea son entretenidos?	4	4	4	
Lenguaje	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan un lenguaje que los identifique?	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRODUCCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo	¿Considera que los videos de los Influencers de YouTube en los juegos en línea son simples de realizar?	4	4	4	
Producción de grabación	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea gastan bastante dinero en la producción de los videos?	4	4	4	
Simpleza	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen un estilo que los identifique?	4	4	4	

- Tercera dimensión: BARRERA COMUNICATIVA
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conexión con el público	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan con el público?	4	4	4	
Conexión emocional	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea conectan emocionalmente con sus seguidores?	4	4	4	
Confiabilidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea tienen confiabilidad en los videos que publican?	4	4	4	

--	--	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento: PERCEPCIÓN

- Primera dimensión: FACILIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre influencers de YouTube y la facilidad en los youtubers en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estudiar poco	¿Considera que para ser Influencer de YouTube en los juegos en línea se requiere de estudiar mucho?	4	4	4	
Famosos	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea se vuelven famosos con facilidad?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan dinero de manera fácil?	4	4	4	
	¿Considera que es fácil hacerse Influencer de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

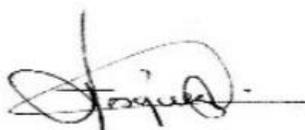
- Segunda dimensión: PATROCINADORES
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre el youtuber en los juegos en línea y la percepción en el youtuber en los juegos en línea de los jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea reciben regalos de las marcas?	4	4	4	
Patrocinios	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea ganan mucho dinero con los patrocinadores?	4	4	4	
Ganar dinero	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea realizan campañas publicitarias?	4	4	4	
	¿Considera que las marcas utilizan con frecuencia a los Influencers de YouTube en los juegos en línea?	4	4	4	

- Tercera dimensión: REDES SOCIALES

- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación que existe entre los influencers de YouTube y las redes sociales en los youtubers en los juegos en línea de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de seguidores	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que sigues es porque tienen más seguidores?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea utilizan más de una red social?	4	4	4	
Cantidad de redes	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores tienen más credibilidad?	4	4	4	
	¿Considera que los Influencers de YouTube en los juegos en línea que tienen más seguidores es porque son más divertidos?	4	4	4	



Firma del Experto Informante.

Fecha: 01/05/2023

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	218	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	218	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	9

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	218	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	218	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	11

Anexo: CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL CUESTIONARIO

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA OBTENER EL CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación:

Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Investigador:

- Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada “***Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022***”, cuyo objetivo de la investigación es establecer la relación entre los influencers de Youtube y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Esta investigación es desarrollada por las estudiantes de la Escuela de Pregrado, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Ate y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente):

- a.** Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ***Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022***
- b.** Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de las instalaciones del Coney Park. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria:

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo:

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios:

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la sociedad.

Confidencialidad:

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigador Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie (fbretoneche @ucvvirtual.edu.pe)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

NOMBRES Y APELLIDOS:

- Bretoneche Zapata, Fabrizio Georgie



1. **¿Considera que los Influencers gamers se expresan de manera divertida?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. **¿Considera que los Influencers gamers son entretenidos?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. **¿Considera que los Influencers gamers utilizan un lenguaje que los identifique?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. **¿Considera que los videos de los Influencers gamers son simples de realizar?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Considera que los Influencers gamers gastan bastante dinero en la producción de los videos?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. **¿Considera que los Influencers gamers tienen un estilo que los identifique?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. **¿Considera que los Influencer gamers conectan con el público?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. **¿Considera que los Influencers gamers conectan emocionalmente con sus seguidores?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. **¿Considera que los Influencers gamers tienen confiabilidad en los videos que publican?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. **¿Considera que para ser Influencer gamer se requiere de estudiar mucho?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indiferente o neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

11. *¿Considera que los Influencers gamer se vuelven famosos con facilidad?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. *¿Considera que los Influencers ganan dinero de manera fácil?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. *¿Considera que es fácil hacerse Influencer?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. *¿Considera que los Influencers reciben regalos de las marcas?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. *¿Considera que los Influencers ganan mucho dinero con los patrocinadores?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. *¿Considera que los Influencers realizan campañas publicitarias?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. *¿Considera que las marcas utilizan con frecuencia a los Influencers gamers?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. *¿Considera que el Influencer gamer que sigues es porque tienen más seguidores?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. *¿Considera que los Influencers utilizan más de una red social?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. *¿Considera que los Influencers tienen más seguidores tienen más credibilidad?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. *¿Considera que los Influencers que tienen más seguidores es porque son más divertidos?*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

Anexo: Foto del consentimiento informado en Google forms

Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Título de la Investigación

Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022

Investigador:

- Bretonache Zapata, Fabrizio Georigia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada "Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022", cuyo objetivo de la investigación es establecer la relación entre los Influencer de Youtube y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022.

Esta investigación es desarrollada por los estudiantes de la Escuela de Pregrado, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Ats y filial Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente):

- Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Youtubers en los juegos en línea y la percepción de jóvenes de 18 a 24 años de un centro comercial en Lince, 2022
- Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de las instalaciones del Coney Park. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria:

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

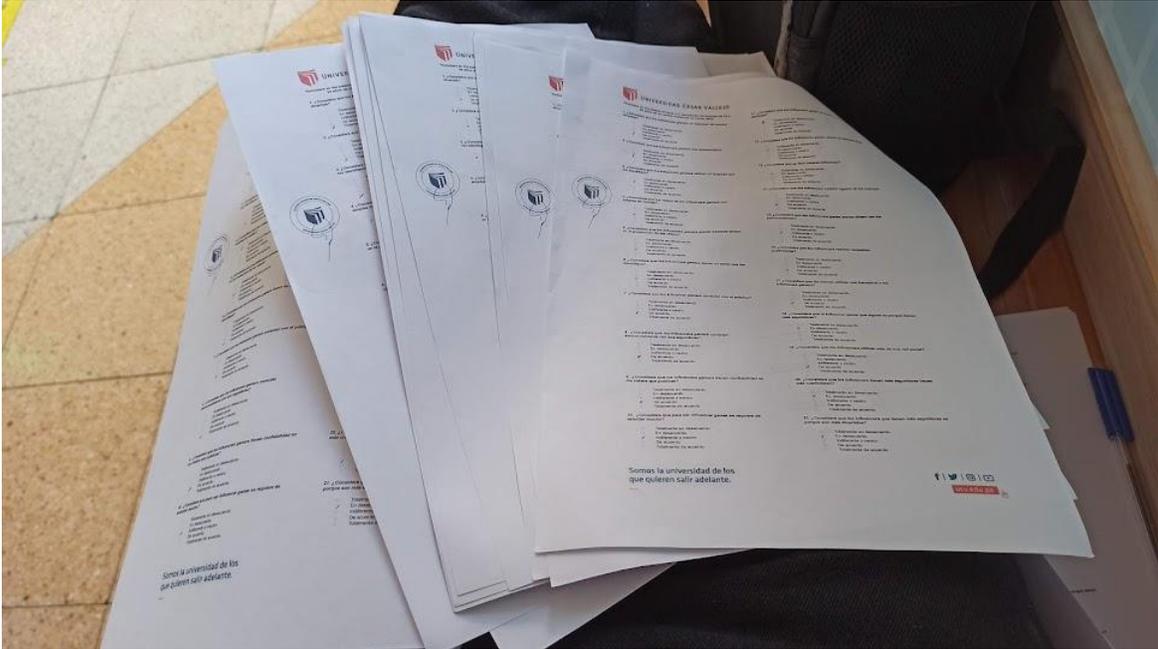
Riesgo:

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

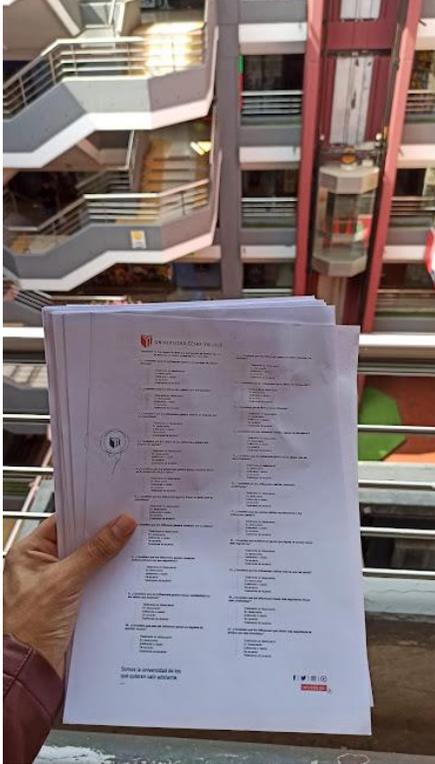
Beneficios:

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la sociedad

Anexo: Fotos de la recolección de datos



Anexo: Fotos del centro comercial con el cuestionario



Anexo: Fotos de aforo del centro comercial

