



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de contenidos de *youtubers* Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Bautista Chuquivilca, Angye Briggete

ASESORA:

Mg. Yvy Elizabeth Mogollón Cruz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2018

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 031 - 2018-II UCV Lima Ate /EP CC.CC-T

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 217 - 2018-UCV Lima Ate/EP-CC.CC -T de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante BAUTISTA CHUQUIVILCA, ANGYE BRIGGETTE denominado:
"INFLUENCIA DE CONTENIDOS DE YOUTUBERS LATINOAMERICANOS EN LA IDENTIDAD SOCIAL DE ADOLESCENTES DE UN COLEGIO DE CHOSICA, 2018"

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante BAUTISTA CHUQUIVILCA, ANGYE BRIGGETTE, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

Fecha: 07/12/2018

Hora: 15:10 pm

Presidente: Mg. GÓMEZ DÍAZ, RUBEN LUIS

Firma

Secretario: Dra. LEIVA BAZÁN, ZULEMA DARIA

Firma

Vocal: Mg. MOGOLLÓN CRUZ, YVY ELIZABETH

Firma



Zulema Daria Leiva Bazán
Coordinadora de Escuela
UCV - Lima Ate



C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mi familia, mis docentes y todas
las personas que creyeron en mi
dándome su apoyo incondicional con
el fin de culminar satisfactoriamente la
carrera.

Autor

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional en el trayecto de mi carrera.

A mis docentes de Ciencias de la Comunicación por su gran apoyo y paciencia durante estos 5 años.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angye Briggette Bautista Chuquivilca estudiante de la Facultad de Ciencias de la comunicación Escuela Académico Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 70064285 con la tesis titulada “Influencia de contenidos de *youtubers* Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 07 de Diciembre del 2018



Angye Briggette Bautista
Chuquivilca

DNI: 70064285

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, me es grato presentar ante el jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica el siguiente trabajo de investigación

“Influencia de *youtubers* Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018” la misma que someto a vuestro juicio crítico para su evaluación y aprobación para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

La autora.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos Previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	37
2.2 Variables y operacionalización de variables	38
2.3 Población y muestra	41
2.4 Técnicas e Instrumentos de investigación	42

2.5 Métodos de análisis de datos	47
2.6 Aspectos Éticos	47
III RESULTADOS	
3.1 Análisis descriptivos	48
3.2 Tablas cruzadas	58
3.3 Correlación de hipótesis general	66
3.4 Correlación de hipótesis específica 1	68
3.5 Correlación de hipótesis específica 2	70
IV DISCUSIÓN	72
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Operacionalización de la variable contenidos	39
Tabla N°2 Operacionalización de la Variable identidad social	40
Tabla N°3 de validación de juicio de expertos	43
Tabla N°4 de medición de juicio de expertos	44
Tabla N°5 alfa de cronbach	45
Tabla N°6 estadísticas de total del elemento	45
Tabla N°7 análisis descriptivo de contenidos	48
Tabla N°8 análisis descriptivo de identidad social	49
Tabla N°9 análisis descriptivo de lenguaje audiovisual	51
Tabla N°10 análisis descriptivo de youtube	52
Tabla N°11 análisis descriptivo de comunicación	54
Tabla N°12 análisis descriptivo de relaciones	55
Tabla N°13 análisis descriptivo de influencia sociocultural	57
Tabla cruzada N°14 contenidos*identidad social	58
Tabla cruzada N°15 lenguaje audiovisual*identidad social	60
Tabla cruzada N°16 youtube*identidad social	62
Tabla cruzada N°17 comunicación*identidad social	64

Tabla cruzada N°18 Contrastación de hipótesis General	67
Tabla cruzada N°19 Contrastación de hipótesis específica 1	69
Tabla cruzada N°20 Contrastación de hipótesis específica 2	71

RESUMEN

El trabajo de investigación denominada “Influencia de contenidos de *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018” tuvo como finalidad explicar la relación entre los contenidos de *youtubers* latinoamericanos y la identidad social de adolescentes. El tipo de estudio es básico – no experimental, con un diseño correlacional – transversal. Tuvo una población de 72 personas, alumnas de una institución privada de Chosica, la cual también es una muestra censal, a quienes se le aplicó el instrumento para recoger información. Los resultados obtenidos en la investigación indicaron la relación de los contenidos de *youtubers* latinoamericanos y la identidad social en adolescentes de un colegio de Chosica, 2018, la validación de juicio de expertos en la primera variable fue de 92.2% y en la segunda variable 91.3% y la confiabilidad del alfa de Cronbach fue de 0,818.

El coeficiente de correlación Rho Spearman obtenido fue de 0,317; indica que existe una correlación positiva entre los contenidos de *youtubers* latinoamericanos y la identidad de adolescentes. El contraste de hipótesis fue de 0,007 siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Los contenidos de *Youtubers* latinoamericanos sí influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018. Por lo tanto, hay evidencia estadística para afirmar que los contenidos de *youtubers* influyen en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

Palabras claves: *youtube*, *youtubers*, identidad social

ABSTRACT

The research work called "Influence of contents of Latin American youtubers on the social identity of adolescents of a school in Chosica, 2018" had the purpose of explaining the relationship between the contents of Latin American youtubers and the social identity of adolescents. The type of study is basic - not experimental, with a correlational - transversal design. It had a population of 72 people, students of a private institution of Chosica, which is also a census sample, to whom the instrument was applied to collect information. The results obtained in the research indicated the relationship of the contents of Latin American youtubers and social identity in adolescents of a school in Chosica, 2018, the validation of expert judgment in the first variable was 92.2% and in the second variable 91.3% and the reliability of Cronbach's alpha was 0, 818.

The Rho Spearman correlation coefficient obtained was 0.317; It indicates that there is a positive correlation between the contents of Latin American youtubers and the identity of adolescents. The contrast of hypothesis was 0.007, being less than 0.05, therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted: The contents of Latin American Youtubers do significantly influence the social identity of adolescents in a school in Chosica, 2018 Therefore, there is statistical evidence to affirm that the contents of youtubers influence the social identity of teenagers in a school in Chosica, 2018.

Keywords: youtube, youtubers, social identi

I. INTRODUCCIÓN

Youtube es una de las plataformas con mayor concurrencia en la actualidad registra a diario más de un billón de reproducciones, y más de tres mil horas de video son publicados por minuto (Sádaba y Rendueles, 2016). Los *youtubers* iniciaron hace años en la plataforma subiendo videos caseros, al inicio esto fue tomado como una distracción tanto por quién realizaba los videos como para el espectador, con el pasar del tiempo la calidad y el contenido fue mejorando y más personas concurrían a la plataforma, en la actualidad es una de las redes donde especialistas pueden comunicar lo que deseen, alberga diversos temas y contenidos.

En los últimos años *youtube* abrió muchas oportunidades a los creadores de contenidos pues ellos son denominados *influencers* en la actualidad por la gran allegada que tienen con sus videos y la cantidad de suscriptores en sus canales. Ser *youtuber* en estos tiempos es un trabajo como otro que requiere esfuerzo y dedicación, incluso se realiza más que una sola labor, los *youtubers* realizan la tarea de productor, camarógrafo, editor, creativo y más, ya que ellos son los que realizan las estrategias para aumentar sus seguidores y tener visualizaciones si quieren tener ganancias de ello.

En el siguiente trabajo de investigación se busca analizar la influencia que causa los contenidos de *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de adolescentes y como es la relación entre estas dos variables, el trabajo se presenta de esta manera.

En el capítulo I se ve la realidad del problema, luego de haber diagnosticado ello, se formuló el problema de investigación, así mismo los objetivos tanto generales como específicos.

En este capítulo también se mostró teorías relacionadas al tema y referencias que reforzaron nuestro contenido. Se justificó el estudio realizado y planteo hipótesis respectivas.

En el capítulo II se muestra la metodología utilizada, el diseño de la tesis, la operacionalización de variables, así mismo la población y muestra usada para esta tesis. Y por último los instrumentos de investigación, la validez del estudio realizado y el análisis de datos.

En el capítulo III se muestra una interpretación de los resultados obtenidos en la investigación y los cuadros estadísticos.

En el capítulo IV se abre la discusión del trabajo de investigación de acuerdo a los resultados obtenidos.

En el capítulo V se explica las conclusiones a las que se ha llegado en la tesis, las cuales van con relación a los objetivos.

En el capítulo VI se expuso las recomendaciones donde se plantea nuevas sugerencias.

En el capítulo VII se emitió las referencias bibliográficas que son libros, revistas y tesis que nos ayudaron al reforzamiento del contenido, son las fuentes citadas que se utilizaron en la realización de esta tesis.

Por ultimo tenemos el capítulo VIII que son los anexos donde incluimos la matriz de consistencia, el instrumento y la validación de expertos.

BIOGRAFIA DE YOUTUBER

En esta tesis se analiza la influencia de youtubers, específicamente a “Mica Suarez”, “Bárbara Martínez” de Argentina y “Calle y Poche” de Colombia.

Micaela Solange Suarez tiene en la actualidad 22 años, nació en la Provincia de Buenos Aires (Argentina) el 23 de junio de 1996, tiene en la actualidad más de 2,5 millones de suscriptores. Su primer video fue “música de Harry Potter en guitarra”, que lo subió específicamente el 11 de

enero de 2011, pero en cierta forma el video que comenzó su fama y está relacionado con sus temas principales es el llamado "profesores forros" que se trata de básicamente profesores de secundaria que tienen cierta maldad al calificar a un alumno, todo esto actuado por la Youtuber. En diversas entrevistas Micaela indicó que inició en youtube porque vio una manera de olvidarse de sus problemas y despejarse de ello, ya que sufrió de bullying por un tiempo, es por eso que en la actualidad en muchos de sus videos habla del tema. El contenido de Micaela son *vlogs* de sus viajes, *tag*, y sobre todo sketches donde muchas veces habla de temas sociales, dentro de ello el más visto a la actualidad es “aborteras asesinas” en colaboración con Bárbara Martínez, ese video fue publicado al día siguiente que el senado de Argentina desaprobó la ley del aborto legal, seguro y gratuito y causó mucha controversia, tiene más de 1,4 millones de vistas, y el video más visto de todo su canal es “Si la casa de papel fuera Argentina” que tiene más de 7,1 millones de reproducciones y fue dirigido y realizado por ella misma, tuvo la colaboración de muchos de sus compañeros argentinos. Otros de sus videos más virales en cuanto a temas sociales es “mi orientación sexual”, por mucho tiempo sus fans se cuestionaban ello, cuando la *influencer* subió ese video muchas de sus suscriptoras le agradecieron porque ayudo a que se aceptaran como son, incluso en el video aconseja a personas que pasan por una etapa de negación, ella misma en una entrevista indicó "Lo que estoy buscando es mayor convocatoria. De a poco, hablar de temas más serios y hacerles ver cosas a los chicos que quizás no ven (o no se dan cuenta) y de hacerlos reflexionar sobre ciertas cosas."

En cuanto a Bárbara Martínez tiene en la actualidad 27 años, nació el 30 de marzo de 1991 cuenta con dos canales, “Bárbara Martínez” que es de música donde sube *covers* y temas de su autoría y “mentalmess” donde sube videos de humor, *sketches* y *gameplays*. Sus canales tienen alrededor de 290 mil suscriptores en el primero y 270 mil suscriptores en el segundo. Bárbara

anteriormente tenía un canal con su ex compañero, el canal se llama “bajoningúntermino” contaba con casi 2 millones de suscriptores, fue en ese canal donde se lanzaron a la “fama” mediante el video “homofobia en Buenos Aires” que tiene 5,4 millones de visitas, fue realizado por la homofobia que veían, en ese tiempo Bárbara no aclaraba su orientación sexual. Muchos de sus videos hablan de temas sociales y dirigidos a las personas que la siguen para ayudar a acabar con los estereotipos de la sociedad, en la actualidad su video más visto en mentalmess es “prohibido para hombres” que tiene 1,3 millones de reproducciones. En el canal de *covers* la mayoría de sus videos superan el millón de vistas, los más vistos son “Snuff - Slipknot Cover (by Barbara)” con 2,3 millones de vistas, “NUMB - LINKIN PARK (cover)” con 2,1 millones de vistas y “What’s up -4 non blondes (cover)” con 1,8 millones de reproducciones, incluso en sus *covers* habla de revolución feminista, en su primer tema publicado habla de las relaciones toxicas, así mismo ha realizado videos en vivo en youtube hablando de la depresión, problemas alimenticios y la ansiedad. En sus entrevistas da su punto de vista respecto a temas sociales.

Respecto al canal de “Calle y Poche” le pertenece a Daniela Calle que nació en Bogotá, Colombia el 15 de diciembre de 1996, tiene a la actualidad 21 años y María José Garzón, que nació en Bogotá, Colombia el 31 de octubre de 1995 y tiene 23 años de edad, ambas son novias, pero iniciaron su canal siendo amigas, les gusta la actuación, baile y canto, su video más visto en la actualidad es el “roast yourself challenge. Calle y poché” que cuenta con más de 92 mil millones de reproducciones y su canal tiene alrededor de 5,3 millones de suscriptores. Ambas son muy unidas a su fandom mediante las redes sociales, hablan de diversos temas en su canal, como la orientación sexual y la etapa por la que pasaron, tiene videos de la comunidad LGBTI donde aconsejan a sus seguidoras, así mismo hablan de lo que atravesaron en la adolescencia, incluso

Poché tiene ansiedad y recibe tratamiento por ello habla mucho con sus fans que son en su mayoría adolescentes.

1.1 Realidad Problemática

El siguiente trabajo de investigación titulado “La influencia de contenidos de *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018” se realiza con el fin de analizar el contenido de los *youtubers* indicados en el título, quienes crean productos audiovisuales diversos en sus respectivos canales para poder llegar a sus suscriptores. Nuestro país es uno de los más consumidores a nivel mundial, según el diario La Gestión, año 2017, estamos por encima de un 5% al promedio mundial, habiendo incrementado en el último año 116% más al anterior. Un estudio de YouTube elaborado por google, indica que nueve millones de peruanos se conectan y de ellos siete millones lo hacen diariamente.

Se evidencia que, algunos de los creadores de contenidos de *youtube* tiene una falta de continuidad en sus canales respectivos, así también tiene como debilidad el lenguaje que usan normalmente pero que en ocasiones puede ser ofensivo, y sobre todo la opinión desinformada que se puede emitir, es ahí unos de los problemas ya que no se tiene conocimiento si son conscientes del mensaje que pueden transmitir a su audiencia. Además, se toma en cuenta el lenguaje no verbal, muchos de los *youtubers* comunican mediante acciones, muecas o hasta los efectos que haya en cada contenido audiovisual.

El nivel de alcance de cada canal, respectivamente con el tipo de contenido que se tiene se convierte en una amenaza en el caso de un producto negativo, ya que son los *youtubers* que influyen en las decisiones y la identidad social de los adolescentes, pues ellos se encuentran en pleno desarrollo y en su mayoría pasan por una inseguridad de sí mismos. Los adolescentes de hoy son

considerados nativos digitales, nacidos en el nuevo milenio y con gran alcance a la tecnología, eso de por sí los hace consumidores de la plataforma, los adolescentes se ven influenciados en sus comportamientos y decisiones que toman respecto a su vida, así como los conocimientos que adquieren por sus “ídolos”.

Después de haber expuesto las debilidades y amenazas se efectúa el siguiente pronóstico: si no se lleva a cabo el trabajo de investigación la influencia de los *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de los adolescentes usuarios de un colegio de Chosica, sería poco probable tener conocimiento de las acciones que se deben tomar frente al análisis y conocer el nivel de influencia que llegan a tener los *youtubers* en sus suscriptores adolescentes, sobre todo el cuidado que se debe tener al aceptar las ideologías y tomarlas como propias en caso que estas no sean buenas o carezcan de información, ya que el contenido es diverso y existen canales que pueden difundir patrones de conductas negativas que los adolescentes pueden tomar como positivo, además también se ven influenciados por el lenguaje. Las palabras que se usan no necesariamente es malo, se vuelve negativo cuando ese lenguaje se usa ofensivamente.

Por otro lado, se debe tener en claro que no todo es negativo, existen fortalezas dentro de esta investigación. Los *youtubers* tienen la opción de decidir qué mensaje enviar, muchos de ellos cuentan con un manager que los apoya en la relación que tienen con sus seguidores, es importante también indicar que utilizan diversas redes sociales donde pueden compartir las fuentes de información que ellos obtienen en caso de transmitir su opinión respecto a algún tema social.

Correspondientemente esta investigación cuenta con oportunidades, dentro del ámbito de los *youtubers* reciben por parte de la plataforma asesoría, charlas y congresos para mejorar el contenido y ser conscientes del nivel de alcance que llegan a tener respectivamente, esto también les ayuda al momento de realizar un video y que sea transmitido con buenos mensajes para sus

seguidores, además que ellos van a optar por informarse más para dar una opinión, este trabajo también puede ser de interés para el análisis de otro tipo de *influencers*.

Frente a las fortalezas y oportunidades se desea controlar el pronóstico para poder analizar los contenidos de *youtubers* latinoamericanos frente a la identidad social de usuarios adolescentes. Los resultados servirán para dar inicio a nuevas investigaciones, en cuanto al análisis que se realizará mediante esta investigación, a fin de poder tener información del nivel de alcance de los creados de contenidos en plataformas digitales hacia sus seguidoras de un determinado colegio de Chosica, año 2018.

1.2 Trabajos Previos

Respecto a la tesis indagamos algunas referencias acerca del tema , para ello algunos autores indican que:

Internacional

Alvarado (2018) en su tesis de licenciatura “Influencia de los *youtubers* ecuatorianos en la conducta social de los adolescentes de 15 a 17 años del colegio Harvard de la alborada en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo principal demostrar la influencia de los *Youtubers* en adolescentes de 15 a 17 años, tomando como punto de referencia a los *Youtubers* ecuatorianos y el contenido que suben en sus canales de *Youtube*.

El trabajo de investigación nos muestra la problemática que causa los *youtubers* dentro del desarrollo de los adolescentes, así mismo se muestra el inicio de los creadores de contenido de Ecuador y el contenido que tienen en sus canales, que respecto a la investigación es no apta para personas que no tienen un criterio formado. Dentro de la investigación se realizaron entrevistas y

encuestas confirmando lo influyente que son los *youtubers* Ecuatorianos en los adolescentes de la institución donde se realiza la investigación.

Los resultados de la tesis indicaron que se confirma que existe una influencia negativa en los adolescentes, los temas utilizados en los videos entretienen y no informan, además de que el contenido motiva a realizar actos maliciosos, que pueden afectar en su comportamiento y desempeño académico. Sobre las preguntas realizadas en la encuesta podemos determinar que los estudiantes buscan identificarse con algún personaje famoso, después buscan imitarlos y hasta crear un canal en *Youtube*.

Talavera (2003) en su tesis de licenciatura “La clase ociosa y productiva en la cultura del internet- *Youtubers* Mexicanos” tuvo como objetivo conocer las causas bajo las cuales los jóvenes dirigen su tiempo de ocio en ver videos de *YouTube*.

En este trabajo de investigación se habla de cómo dentro de la sociedad el *youtuber* puede ser comprendido por las masas, además, se explica el efecto e impacto de los videobloguer en los jóvenes, analizando la plataforma en comparación con otro medio de comunicación que es en este caso la televisión, y porque los usuarios de la nueva generación optan por YouTube. Así mismo el rol que cumple *youtube* dentro de los estándares sociales. Además, esta tesis se enfoca en el contenido de los blogueros y los personajes que crean, ya sea con particularidades, saludos, intros, etc., como también las interpretaciones de cada persona dentro de un canal y las sus actividades.

Los resultados de esta tesis indicaron que el videobloguer es el actor social y nodo de esta compleja, inestable e innovadora manera de estructurar la sociedad consumista-productora en la red de los videos. El usuario que desee hacerse *youtuber* tiene disponible el espacio de compartir

sus ideas. Incluso se menciona que el *videobloguer* es un empleo aún no categorizado, ya que cumplen diversas funciones, como un publicista, diseñador, comunicador, actor, productor, gestor, director y guionista.

Recillas (2012) en su tesis de licenciatura “Derechos humanos en YouTube, ¿Una nueva forma de comunicación?” tuvo como objetivo dar a conocer las nuevas oportunidades que tiene cualquier persona u asociación civil para emprender nuevas formas de comunicación, todo esto mediante las redes. El trabajo de investigación está delimitado en cuatro capítulos, donde se da a conocer el crecimiento de internet y la evolución de las redes sociales, incluyendo la plataforma de YouTube, así mismo se analiza el contenido, las ventajas y desventajas que trae consigo los canales de la red social. Además, se investiga a YouTube como medio de difusión y exposición de derechos humanos y sus limitaciones en las comunicaciones en diversos temas sociales.

Los resultados de esta tesis indican que “el vídeo” es un medio de comunicación eficaz para poder emitir mensajes y tener alcance a millones de personas dentro de la red, pero que, dentro del estudio realizado en México, el uso que se le da a la plataforma no es de todo útil, ya que se usa para ocio y entretenimiento, y no para brindar una información que ayude a la sociedad.

García (2011) en su tesis de licenciamiento “El escaparate de la información y el conocimiento en la Sociedad Red: YouTube Empresa Red en el Ciberespacio” tuvo como objetivo analizar en sus tres capítulos acerca de: la conformación de la sociedad red, “los tics y la proliferación de la información”, y “*YouTube*: escaparate de la información y el conocimiento”

El trabajo de investigación en relación con el desarrollo de la tesis explica la importancia de la red y a la adaptación en el tiempo para poder obtener un público fidelizado además se explora en el uso social de la plataforma y la cultura que se emite mediante ello.

Los resultados de la tesis indica que *YouTube* tiene un nivel de alcance inmedible dentro de la red, se identifican los aspectos que la conforman y se comprobó mediante las encuestas que uso le da la mayoría de las personas a la plataforma y de tipo de información que maneja, además de las censuras a menores de edad y la forma en que comunica.

Nacional

Vera (2018) en su tesis “Descripción de los gustos y las preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de comunicación, sobre los canales de los *youtubers* hispanohablantes más famosos” tuvo como objetivo analizar Describir los gustos y preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de comunicación sobre los canales de los *Youtubers* hispanohablantes más famosos. Tesis realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo.

En este trabajo de investigación se explicó de donde nacieron los *youtubers*, como fue el crecimiento y expansión en Latinoamérica, además nos habla de la relación que tiene con los jóvenes. Se explora muchos sobre los inicios de los *youtubers* peruanos y con más antigüedad en la plataforma, así también nos explica el contenido de sus canales y los aspectos por el cual los jóvenes de dicha universidad los prefieren.

En esta tesis se expresa que la influencia va por un tema humorístico y que entretiene. Al ser jóvenes ya tienen una identidad más marcada lo cual no existe mucha influencia en cuanto al desarrollo como a los adolescentes, pero hay una relación de preferencia.

En cuanto a los resultados respecto a entrevistas a expertos y encuestas indican que los *youtubers* que más consumen los estudiantes son canales de contenido humorístico ('EnchufeTV', 'Andynsame', y 'Whatdafaqshow'), tutoriales ('Yuya'). Ello es reforzado por los comentarios de los expertos que indicaron, "lo que más predomina en los gustos de los jóvenes es el entretenimiento, y este se puede encontrar en cualquier contenido como el humor o tutoriales". Es así que se confirma la relación de los jóvenes con los *youtubers* por el contenido que realizan.

Astete (2016) en su tesis "Influencia del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016". El propósito de esta investigación es conocer la influencia que tiene las redes sociales como factor importante de una buena promoción para la provincia de Islay, además de cómo esta maneja la promoción de sus atractivos turísticos, en estaciones como otoño, invierno, primavera. Tesis realizada en la universidad San Agustín de Arequipa.

En esta tesis nos explica la influencia que causa las redes sociales en la persuasión y toma de decisiones, en este caso específico se analiza la comunicación de las diversas plataformas digitales en la actualidad y la eficacia que tiene para llegar al público objetivo. En relación con el trabajo de investigación realizado se muestra la influencia de redes sociales y el impacto que causa si se utiliza estrategias para cautivar a los espectadores, de esta manera llegar a más personas y fidelizar.

Respecto a los resultados y conclusiones, el efecto negativo que causa el frecuente uso de redes es la pérdida de tiempo, ya que son usados como medio de distracción, es por ello que en la actualidad se prohíbe el uso de estas páginas en horario laboral. En cuanto a lo positivo, se concluyó que el uso de *Facebook*, *twitter* y *youtube* ayudan a mantenerse informado con temas de actualidad.

Así mismo aporta en el desarrollo de nuevos talentos y que sobre todo es un medio de comunicación que les permite obtener opiniones diferentes respecto a temas sociales y culturales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Contenidos

En cuanto al producto audiovisual, Pardo (2014) “Son bienes o servicios culturales, en sentido amplio (cultura popular). Reflejan e incluyen al mismo tiempo la realidad cultural de la que forman parte”

En este sentido los *youtubers* brindan un servicio de entretenimiento que incluye el contenido, mediante ello transmiten sus ideologías y mensajes de la cultura de las que forman parte, ya sea por el contenido audiovisual que rige desde la edición, la escenografía, el saludo y la manera de expresarse de cada uno de ellos. Dentro de sus canales respectivos tienen distintitos tipos de video que va desde confesiones, opiniones sobre algún tema en particular y citas de fuentes para que sus seguidores se puedan informar del tema que hablen.

Jaén (2018) “los contenidos deben estar en internet a través de todas las herramientas que tenemos a nuestra disposición. Nuestro objetivo es posicionar en buscadores y medios sociales, generar visibilidad, confianza y crear una audiencia que forme nuestra comunidad”.

En cuanto a lo indicado habla de los contenidos audiovisuales que se crean y que es importante se transmita en las redes sociales para poder llegar a más personas, en relación a los *youtubers*, ellos buscan posicionarse dentro de la plataforma para alcanzar a mayor público y puedan subir sus suscriptores, manejan estrategias para mantener su audiencia y fidelizar a sus seguidores, así es como forman un *fandom* que los apoya en la carrera de *influencers*, estas personas se consolidan con el tiempo y defienden a su “ídolo” ante todo, esto mediante las redes sociales.

En este aspecto también se busca visibilizar, estos youtubers usan el medio para poder comunicar y hacer mediante su contenido los problemas que acechan a ellos y que también perciben de la sociedad.

1.3.1.1 Lenguaje Audiovisual

El vídeo es el elemento clave en el entorno *Youtube*. Como es lógico, a su alrededor giran una serie de conceptos surgidos de la estructura con la que se organiza. El lenguaje de *Youtube*:

Canal: es el espacio o página que creas para subir tus vídeos y mantener coherencia y orden entre tus contenidos. Se trata de tu página pública, donde otros pueden ver toda tu actividad, como los vídeos subidos, las listas de reproducción, los vídeos que te han gustado, los que has marcado como favoritos y los comentarios.

Tags, etiquetas o palabras clave: son palabras o frases que utilizas para describir el contenido del vídeo y que agregas al subirlo. Se trata de información textual de carácter descriptivo.

El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos. Sus características generales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.

- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.

- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein. Uno de los pioneros de la cinematografía).

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que 1.000 palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización en los entornos educativos resulta muy recomendable. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes.

Respecto al concepto de transmedia storytelling (narrativa transmedia) Jenkins (2003):

En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego.

Con lo mencionado respecto con la investigación el mensaje emitido por los *youtubers* se realiza por diversos medios de comunicación masiva, cada plataforma de manera independiente de acuerdo al lenguaje que se usa en cada una de ellas para ser explotados en su masificación, haciendo referencia a las partes de la historia, es ahí donde se involucra el usuario mediante la interacción que se tiene con los creadores de contenidos en cualquiera de las redes. La historia que se crea va conectado al contenido que se realiza en cada canal y las herramientas que utiliza para poder

enganchan al público, ahí se define cual es la red por el cual tiene mayor búsqueda por parte de los seguidores.

Dentro de lo dicho por Jenkins se concuerda que los creadores de contenido brindan una información independiente en cada plataforma haciendo uso de ellas adecuadamente, pero difiere en parte ya que los *youtubers* han buscado la manera de vincular sus redes sociales con lo principal para ellos que viene a ser los videos que realizan en YouTube, muchos de los usuarios tienen el primer contacto por una interacción alterna a la plataforma para después aterrizar en el canal.

1.3.1.2 Youtube

Para Moreno (2015):

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una red que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración o de otro tipo de interés.

Respecto a lo dicho se relaciona con la investigación ya que, son los seguidores de los *youtubers* que comienzan una relación de amistad debido al mismo gusto por el *influencer* esto mediante las redes sociales, los usuarios comparten información mediante estos medios de comunicación y crean cuentas *fandom* que son denominadas cuentas de apoyo a los creadores de contenidos, es así que se crea una red de seguidores exclusivos para cada canal o personaje. La relación en las redes sociales va mucho más allá de los fans ya que, son los *youtubers* quienes interactúan mediante las plataformas posibles con sus seguidores para poder crear más fidelización con ellos.

En cuanto a YouTube los tres principios fundamentales según Marsé (2012):

- **Dar la gente una voz para expresarse a través del video**, respecto a ello se habla de la democratización de la plataforma en cuanto a opción de oportunidades, la red alberga videos de distintas procedencias desde lo más humilde hasta lo extravagante.

En este aspecto tomo como ejemplo a los youtubers los cuales las adolescentes de este proyecto de investigación consumen, son personas que en su momento trabajan en “*fast food*”, en oficina, estaban en el colegio y en la actualidad tienen millones de suscriptores que los respalda gracias al contenido de sus videos en *Youtube*.

-**El éxito se alcanza cuando los *partners* lo alcanzan**, en este aspecto se refiere a que la plataforma de *youtube* tiene éxito gracias al contenido variado que existe dentro de sus videos, y *youtube* les brinda un sostenimiento económico.

Ello hace que los *youtubes* se esfuercen en crear contenido más interesante para aumentar la cantidad de reproducciones, vistas, suscripciones e interacciones, ya que eso le ayuda a crecer en el canal y subir en las estadísticas de la plataforma para obtener un mayor pago por fidelización.

-**Si el video evoluciona, *Youtube* evoluciona más rápido**, la red ha buscado siempre ser el canal estándar en video online. Ello lo ha conseguido gracias a la calidad que hay en los videos y la disponibilidad de ellos.

Los *youtubers* han obtenido por parte de *Youtube* medios para poder crecer y avanzar con la tecnología, así mismo le brindan herramientas que ayudan a mejorar los videos, como charlas con especialistas en otros países, creación de oficinas, abastecimiento con cámaras, luces, sets, etc. Eso ayuda a que los *youtubers* tengan más variedad y calidad en los videos que suben a la plataforma.

Por otro lado, los factores que cumplen los *youtubers* para poder crecer en la plataforma son:

- **Retención del público:** es la capacidad de un determinado vídeo para retener al público hasta finalizar su visionado. Existe un informe de retención de la audiencia que indica el momento en el que los espectadores avanzan, retrasan o dejan de ver el vídeo. Es muy importante este factor para que el algoritmo de posicionamiento de *Youtube* detecte tu contenido como relevante y por lo tanto lo posiciones mejor.
- **Listas de reproducción:** colección de vídeos relacionados con una determinada temática que puedes reproducir, compartir o insertar en bloque. Para su elaboración puedes emplear cualquier vídeo de *Youtube*. Igualmente, un mismo vídeo puede figurar en varias listas de reproducción. Las listas de reproducción de *Youtube* ayudan a su algoritmo de recomendaciones a decidir que contenidos son parecidos o están relacionados y por lo tanto mostrarlos al finalizar el vídeo o en la barra de relacionados.
- **Me gusta / No me gusta:** es la acción del usuario que permite hacer una valoración positiva o negativa de tu contenido. A diferencia de Facebook, *Youtube* también permite mostrar desacuerdo. Recientes pruebas han demostrado que a la hora de posicionar en *Youtube*, el valor de un “me gusta” es idéntico al de un “no me gusta” por lo tanto se podría decir que en ciertas ocasiones es mejor que hablen mal de ti a que no hablen, si lo que quieres es dar a conocer tu contenido sin importar la valoración que hagan los usuarios del mismo.

Según el estudio citado por Michael Miller en su libro “Marketing con *YouTube*” (2007) nos dice que *YouTube* está reemplazando a la televisión tradicional para muchos usuarios. Según Google, un espectador medio pasa 164 minutos en línea cada día; por el contrario, los televidentes pasan solo 130 minutos al día viendo la televisión tradicional.

En cuanto a ello se discute ya que en la televisión existe un estudio de mercado que crea programas para poder entretener al público, a diferencia de *youtube* donde el contenido ya está creado y son los suscriptores que ingresan a buscar videos que sea de su agrado o al personaje que más simpatice y deciden que es lo que desean ver y que no.

1.3.1.3 Comunicación

Según Pitrowski et al., (2010) “la comunicación se relaciona directamente con la lengua, el habla, el lenguaje, pero, a la vez, con la capacidad de expresar con facilidad”. En lo mencionado respecto a la investigación se indica que los *youtubers* latinoamericanos se expresan de manera fluida en sus videos y demás redes en las que interactúan con sus fans, hacen uso de la comunicación de una manera asertiva creando un vínculo entre sus espectadores y el *influencer*, incluso la lengua puede llegar a ser el punto de identificación de un creador de contenido lo que hace que sus seguidores puedan diferenciar de otros.

Se utiliza la comunicación verbal y no verbal dentro de la transmisión del mensaje, si bien es cierto los *youtubers* se expresan mediante palabras, las señas, la estructura, los planos, los tipos de filtros y la edición transmiten más de lo que parece, tomando en cuenta respecto a ello, las tomas en blanco y negro acompañadas de un fondo musical, así también interpretar los silencios, el lugar donde se graba.

Los youtubers utilizan una comunicación que cautiva a los seguidores, ya que entretiene mediante ello, siendo carismáticos y desenvueltos ante las cámaras, muchos de ellos rompen las reglas de estereotipos que impone la sociedad retrograda, por ello su manera de vestir es también una comunicación.

Scolari, (2004). La “comunicación” se realiza cuando ambos instituyen un contrato que regulará el intercambio, un “contrato de interacción” mediado por las reglas de interacción de YouTube, ello respecto a la interacción que tienen los youtubers con sus seguidores y la manera en la que se comunican, mediante las redes sociales utilizan los comentarios, “me gusta” y rt para empatizar con sus fans, así mismo se refiere a la fidelización del suscriptor con el canal y su contenido, debido a la costumbre de una patrón de edición o vestimenta. La manera de comunicar es un factor importante en los youtubers porque eso es un punto de reconocimiento de parte de las personas que ven los videos.

1.3.2 Identidad Social

Respecto a Identidad Social Hannum (2012) “La identidad social engloba los aspectos de la identidad de una persona relacionados con su pertenencia a determinados grupos”. En este caso son los adolescentes usuarios que están en proceso de decidir ciertas opiniones o ideologías ante los temas sociales y demás decisiones que pueden tomar, ven como referente a los personajes de cada canal de YouTube y de acuerdo a las opiniones e información que ellos brindan en sus redes forman su propia opinión y argumentan tomando en cuenta también las fuentes de información que brindan los *youtubers* en sus redes sociales más usadas. Esto se relaciona también con los aspectos

de la identidad personal de cada uno de los suscriptores, que guarda relación con los grupos sociales a los que pueda pertenecer.

Además al teoría de la identidad social desarrollada por Henry Tajfel y Jhon Turner, nos ayuda a comprender para que utilizamos la identidad social:

- **Catalogar:** nos indica que se separa en grupos por las creencias, valores o experiencias dependiendo de lo que detalle a una persona.
- **Identificación:** se relaciona con la identificación de cada persona con un grupo determinado.
- **Comparar:** hace referencia a la comparación del grupo social donde uno pertenece con otros existentes o catalogados.

1.3.2.1 Relaciones

De acuerdo a definición de grupo social la escritora Catherine Martínez en la publicación 9 ejemplos de grupos sociales divididos por tipos indica que, según Muzafer Sherif los grupos sociales son “como unidades, compuestas por individuos que interactúan entre sí por tener metas y objetivos afines, relaciones estables basadas en el estatus, normas y valores aceptados por el grupo y sanciones en caso de que las normas sean incumplidas”. En relación con la investigación, los adolescentes que siguen a los *youtubers* guardan relación entre si y crean un grupo social, dentro de ello se crean otros grupos debido a las opiniones o creencias que tenga cada persona, esto debido a la motivación del *influencer*, es decir la adolescente toma posición y adopta una opinión en base a lo que el *youtuber* pueda opinar respecto al tema, en ámbitos sociales, políticos y religiosos.

Es importante aclarar que las opiniones si pueden ser influidas por los creadores de contenidos, pero depende también de la decisión personal y la información que obtenga la adolescente por otras relaciones comunicacionales.

Las relaciones personales se inician independientemente de cada persona, a fin del gusto individual y la comunicación amena. Partiendo de ello se entablan las relaciones con otras personas que en algunos casos llegan a construir un lazo familiar, ya sea por un gusto en común o las opiniones que tienen respecto a algún tema.

1.3.2.2 Influencia Sociocultural

Para Molina (2014):

Aunque una social media influyente es una *buzzword*, existen escasas aproximaciones científicas a la identificación de los mismos, a conocer los efectos sobre el comportamiento de otros individuos y cómo su identificación puede influir, a su vez en el rol que desempeñan en las redes de las que forman parte.

En relación con lo expuesto, el análisis de esta investigación se basa en ello, ya que existe la posibilidad que los *youtubers* persuadan a sus seguidores, ya sea en la toma de decisiones u opinión sobre algún tema social. Considerados “ídolos” por sus suscriptores tiene tal allegada que muchas veces se comete el error de no investigar sobre cualquier tema que se pueda tocar dentro de las redes sociales y creer ciegamente en lo que el *influencer* pueda opinar sobre ello.

Así también se toma en cuenta que a lo largo del crecimiento de un adolescente tiene que tomar varias decisiones para su identidad y muchas veces de sienten confundidos respecto a lo que se les diga, pero no todo se ve de manera negativa ya que muchos de los usuarios consideran que

los *youtubers* les transmiten seguridad y los mensajes que les brindan son positivos y ayuda a informarse.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cómo se manifiesta la influencia de los contenidos de *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera la influencia de los contenidos se manifiesta en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018?
- ¿Cuáles son los factores de los *youtubers* que determinan en la influencia de la identidad de los adolescentes de un Colegio de Chosica, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Práctica:

Los comunicadores podrán tener conocimiento de la investigación de la influencia de contenidos de *youtubers* latinoamericanos en la identidad social en adolescentes de un colegio de Chosica, 2018

Metodológico:

Este proyecto se realiza con enfoque cuantitativo y se aspira que se siga investigando mediante ese diseño, para que otros comunicadores investiguen sobre el tema y se pueda tener un mayor análisis.

Educativa:

Esta investigación se realiza para que pueda ser utilizado como medio de información y antecedente para otras personas a partir de realizar nuevas investigaciones sobre el tema.

Social:

Este trabajo se aplica dentro de la sociedad y busca investigar la influencia de los contenidos de los *youtubers* latinoamericanos en la identidad social de adolescentes, de esta manera, las personas tendrán conocimiento del nivel de alcance de los creadores de contenidos en sus usuarios.

1.6. Hipótesis

Según Hernández (1991) “Las hipótesis nos revelan lo que estamos indagando o tratando de demostrar y pueden ser como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.

1.6.1 Hipótesis general

- Los contenidos de *youtubers* latinoamericanos influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos

- Los contenidos de los youtubers latinoamericanos influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.
- Los Youtubers influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

- Analizar cómo se manifiesta los contenidos de youtubers latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar de qué manera influyen los contenidos de youtubers en la toma de decisiones de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.
- Identificar la influencia de los contenidos de youtubers en la identidad de sus usuarios adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, en cuanto a ello:

Hernández (2010): Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurando el proceso. En una investigación cuantitativa se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. (p. 18)

En este aspecto también se refiere a las magnitudes numéricas que fueron usados en el ámbito de la estadística. Se produce respecto a la causa y efecto de las variables de acuerdo a la investigación que se está realizando.

El presente trabajo de investigación es de un método deductivo, de acuerdo a ello Ruiz (2007) indica que:

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. Este método fue ampliamente utilizado por Aristóteles en la silogística en donde a partir de ciertas premisas se derivan conclusiones. (pg.20).

Se usa para deducir las conclusiones que va de lo general a lo específico, en cuanto a ello se extrae contenido para luego sacar un juicio con toda la información, resaltando las particularidades que nos interesan en la investigación, comprendiendo

Respecto al tipo de estudio, Hernández (2004) básico no experimental, indica que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la

observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

En cuanto al trabajo de investigación es de diseño correlacional, transversal

Hernández (2006): “los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables.” (p. 121).

Ello indica la relación que se tiene en la tesis de acuerdo a las variables, se estudia que tipo de relación existe entre ellas que pueden ser 2 o más. Así mismo lo transversal habla del tiempo en el que se recolecta los datos de la investigación y la descripción de acuerdo al análisis que se realiza.

Respecto a transversal, Hernández (2010):

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p.151).

2.2. Variables y operacionalización de variables

2.2.1 Variable Independiente

- Contenidos de Youtubers

Tabla N°1 de Operacionalización de la variable de Contenidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Items	Índice
Contenidos	Son una vía para asentar la estrategia de marca y la identidad de la compañía. Por ello es importante que exista una relación directa entre medio, contenido y temática.	1. Lenguaje audiovisual	- Edición	1	Siempre=5 Casi siempre=4 Regularmente=3 Poco=2 Muy poco=1
				2	
			- Escenografía	3	
			4		
		- Vestimenta	5		
		2. YouTube	- Fidelización	6	
				7	
			- Visualizaciones	8	
				9	
		3. Comunicación		10	
			- Interacciones	11	
				12	
			- Verbal	13	
				14	
			15		

Fuente: Elaboración del autor

2.2.2 Variable dependiente

- La identidad Social

La identidad social es la expresión de cada persona frente a la sociedad y pertenencia de ciertos grupos basado en la información que recibe y la cultura de formación.

Tabla N°2 de Operacionalización de la variable de Identidad Social

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Items	Índice
Identidad Social	Identidad social el autoconcepto que cada individuo hace de su “yo” en cuanto a los grupos sociales a los que pertenece, con lo que se identifica e incluso la	1. Relaciones	-Personales	16	Siempre=5 Casi siempre=4 Regularmente=3 Poco=2 Muy poco=1
				17	
			-Familiares	18	
				19	
			-Sociales	20	
				21	
		2. Influencia	-Cultural	22	
				23	
			-Social	24	
				25	

	autoestima que posee.				
--	--------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración del autor

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

A las alumnas adolescentes del colegio de Chosica que dan un resultado de 72 adolescentes usuarias de youtubers latinoamericanos que son nuestra población y muestra de estudio, a quienes se les aplicará la investigación.

Según Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p.180)

2.3.2. Muestra

Para Niño (2011) indica que una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población (p. 55)

De acuerdo con Vilca (2012) cuando se hace una investigación total, dirigida a todo el conjunto de sujetos (población), se dice que la investigación es censal; esto se da cuando

la población determinada es de cantidad pequeña, es decir no es necesario determinar la muestra. (p.85)

En este estudio es una muestra censal, ya que la población de 72 alumnas de toda secundaria del colegio donde se realizó la investigación y en su totalidad es usada para muestra.

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

2.4.1 Técnica

La técnica que se utilizará es la encuesta, que será aplicada a las alumnas de un colegio de Chosica, usuarias de *youtubers* latinoamericanos.

Para Bizquera (1990) las técnicas de investigación son “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p.28). Es el conjunto que se crea para poder recopilar los datos de la investigación.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados son: Cuestionarios

Según Arias (2006) los instrumentos de investigación “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p.25). En esta investigación se utilizó para obtener información de las estudiantes de la institución donde se realizó la investigación.

2.4.3 Validez de datos

Para Estela (2014) sostiene que “La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir, y esto se consigue por medio de las evidencias”. Indicando entonces que la evidencia para corroborar la validez en este caso va relacionada con el contenido y criterio.

Tabla N°3 Cuadro de validación por juicio de expertos

Expertos	Contenidos		Identidad Social	
	Puntaje	%	Puntaje	%
Dr. Juan Carlos Anton Llanos	18.5	92.5	18.4	92
Mg. Zulema Leiva Bazán	18.5	92.5	18.4	92
Mg. Martinez Alfredo	18.3	91.5	18	90
PROMEDIO DE VALORACIÓN	18.4	92.2	18.3	91.3

Fuente: Elaboración del autor

Los valores que dan como resultado después de tabular la calificación emitida por los expertos en las variables de *CONTENIDOS* e *IDENTIDAD SOCIAL*, ayudan a determinar el nivel de validez y pueden ser comprendidos mediante el siguiente cuadro planteado por la UCV.

Tabla N° 4 Cuadro de medición por juicio de expertos

Valores	Nivel de validez
81 – 100 %	Excelente
61 – 80%	Muy Bueno
41 – 60%	Bueno
21 – 40%	Regular
0 – 20%	Deficiente

Fuente: Elaboración del autor

2.4.4 Confiabilidad

De acuerdo a Rusque (2003)

La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación.

Según George y Mallery (2003, pg.231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de crombach.

- Coeficiente Alfa > 9 es excelente
- Coeficiente Alfa > 8 es bueno
- Coeficiente Alfa > 7 es aceptable
- Coeficiente Alfa > 6 es cuestionable
- Coeficiente Alfa > 5 es pobre

- Coeficiente Alfa < 5 es inaceptable

Estadísticas de fiabilidad

Tabla N° 5 alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	25

Estadística por Item

Estadísticas de total de elemento

Tabla N° 6

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	79,583	156,585	,078	,821
I2	79,208	154,900	,107	,821
I3	80,458	151,181	,188	,820
I4	79,958	150,040	,280	,815

I5	80,875	155,097	,056	,826
I6	79,708	154,181	,169	,819
I7	80,500	137,324	,549	,802
I8	79,833	140,761	,493	,805
I9	81,292	145,562	,386	,811
I10	79,750	146,641	,287	,816
I11	79,583	141,289	,423	,809
I12	79,458	155,069	,176	,818
I13	79,208	148,562	,350	,812
I14	80,208	146,871	,290	,816
I15	79,458	149,238	,442	,810
I16	79,292	141,083	,564	,803
I17	79,375	150,153	,338	,813
I18	80,625	136,548	,719	,795
I19	81,375	153,618	,159	,820
I20	80,083	140,359	,521	,804
I21	79,750	144,021	,413	,810
I22	80,333	146,338	,353	,812
I23	80,375	144,914	,372	,812
I24	79,042	146,407	,662	,805
I25	79,667	144,479	,498	,807

2.5 Métodos de Análisis de datos

El método utilizado para esta investigación es Inductivo. La inducción es el procedimiento que parte de situaciones o casos particulares para llegar a conocimientos generales. Es decir, que, al pretenderse tener una apreciación de la influencia de los *youtubers* en las alumnas usuarias, se investigará detenidamente en uno o varios casos específicos, para luego generalizarlos

Este proyecto de investigación contó con la ayuda de 3 estadísticos, uno que validó el cuestionario y los otros 2 que ayudaron en el procesamiento de datos, estos últimos basándose en sus conocimientos y estudios previos indican que para rechazar la hipótesis nula el valor de significancia tiene que ser menor a 0,05 (5%) y el resultado de este trabajo es de 0,00 (0%) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se toma como verídica la alterna.

2.6 Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se realiza respetando los códigos y normas establecidas por la universidad, tomando en cuenta la credibilidad del proyecto, se garantiza haberse realizado confidencialmente, manteniendo los reglamentos sin manipulación alguna de los datos brindados. Respetando los derechos de autor de los libros citados y el anonimato de las personas investigadas.

Además, mencionar el apoyo de mis asesores, familiares y amigos que aportaron en recopilar información. También, el tiempo dedicado en el proceso de realización de este proyecto de investigación me permite asegurar que los conocimientos incluidos en este proyecto son veraces.

III. RESULTADOS

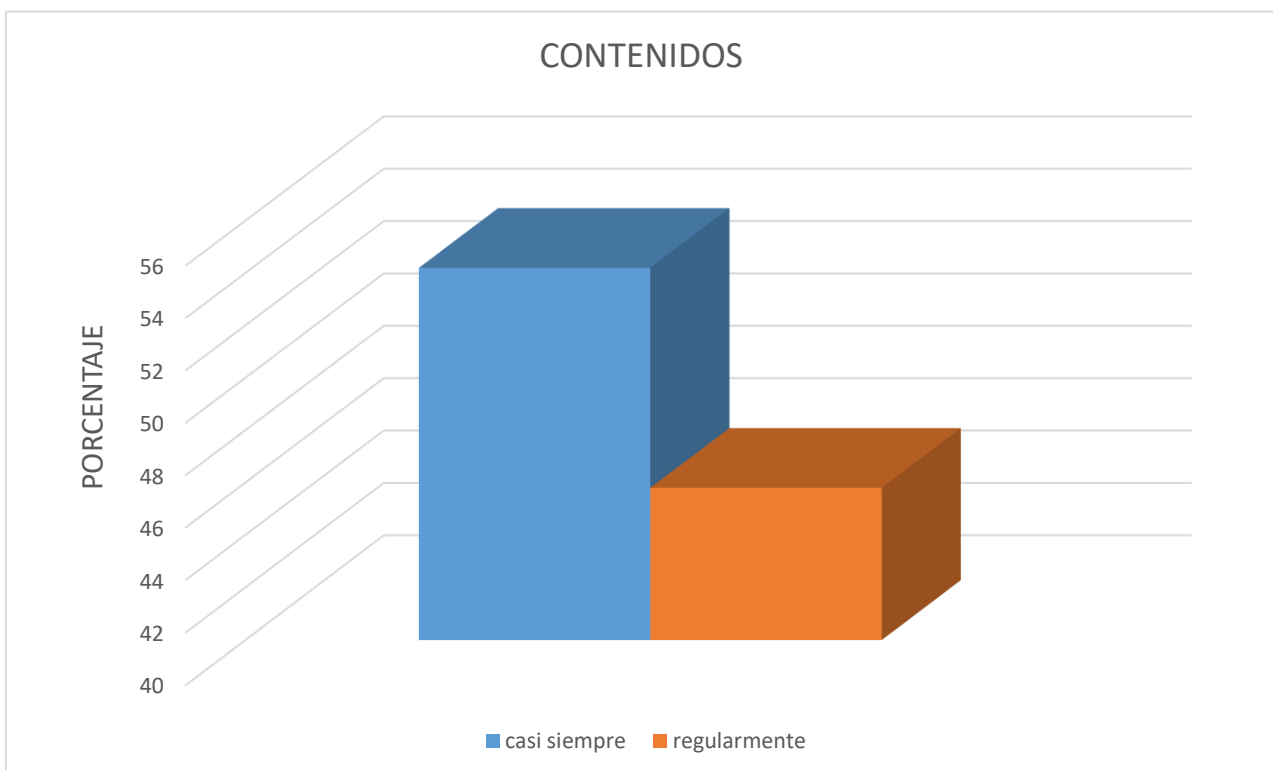
3.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Contenidos

CONTENIDOS

Tabla N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	39	54,2	54,2	54,2
Regularmente	33	45,8	45,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

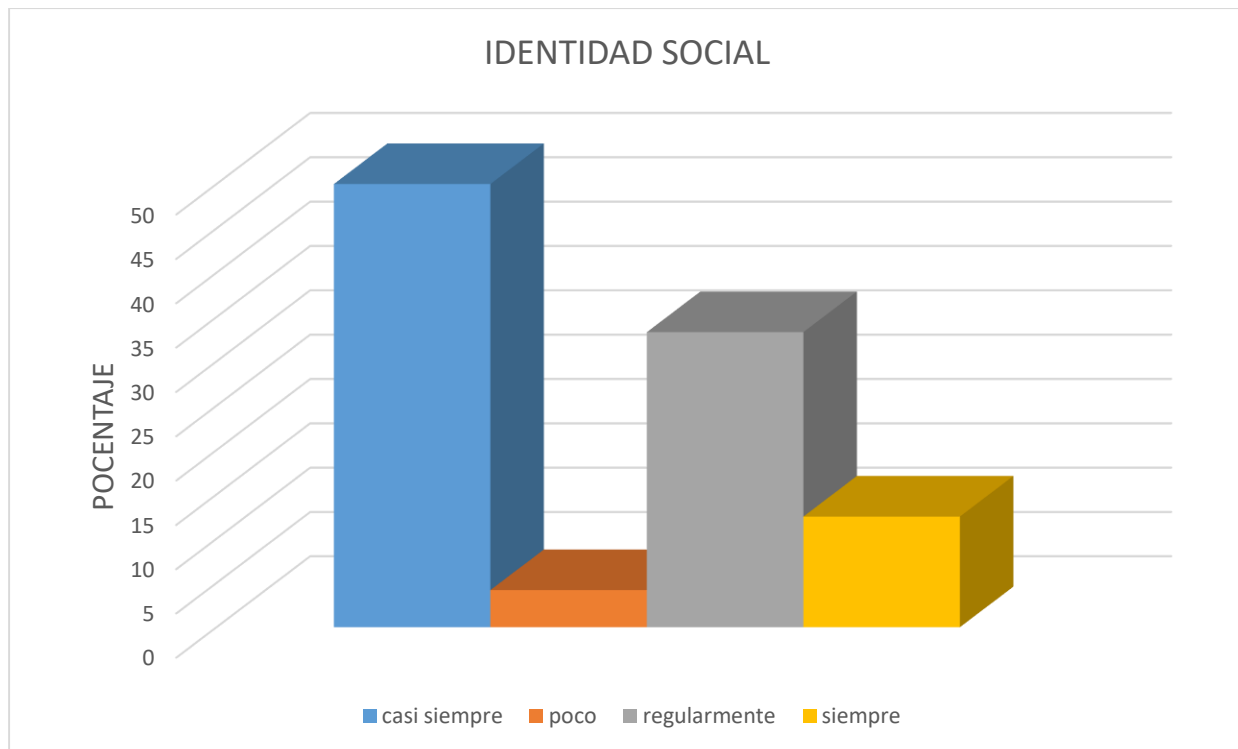
Según la gráfica, el 54% de los encuestados ha manifestado que casi siempre el contenido de youtubers influye en los adolescentes, mientras que el 45.8% de los encuestados afirma que regularmente el contenido de youtubers influye en los adolescentes.

Variable 2: Identidad Social

IDENTIDAD SOCIAL

Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	36	50,0	50,0	50,0
	Poco	3	4,2	4,2	54,2
	Regularmente	24	33,3	33,3	87,5
	Siempre	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

Respecto a los resultados de la gráfica, se puede indicar que 9 de las encuestadas, que representa un 12.5% asegura que, la identidad social siempre es influenciada por contenidos de youtubers . Así mismo, 36 de las encuestadas (50%) afirma que, la identidad social casi siempre es influenciada por contenidos de youtubers. Además, 24 de las encuestadas (33.3%) indica que, la identidad social es regularmente influenciada por contenidos de youtubers. Por último, 3 de las encuestadas (4.2%) asegura que, la identidad social es poco influenciada por contenidos de youtubers.

3.2 Por dimensiones

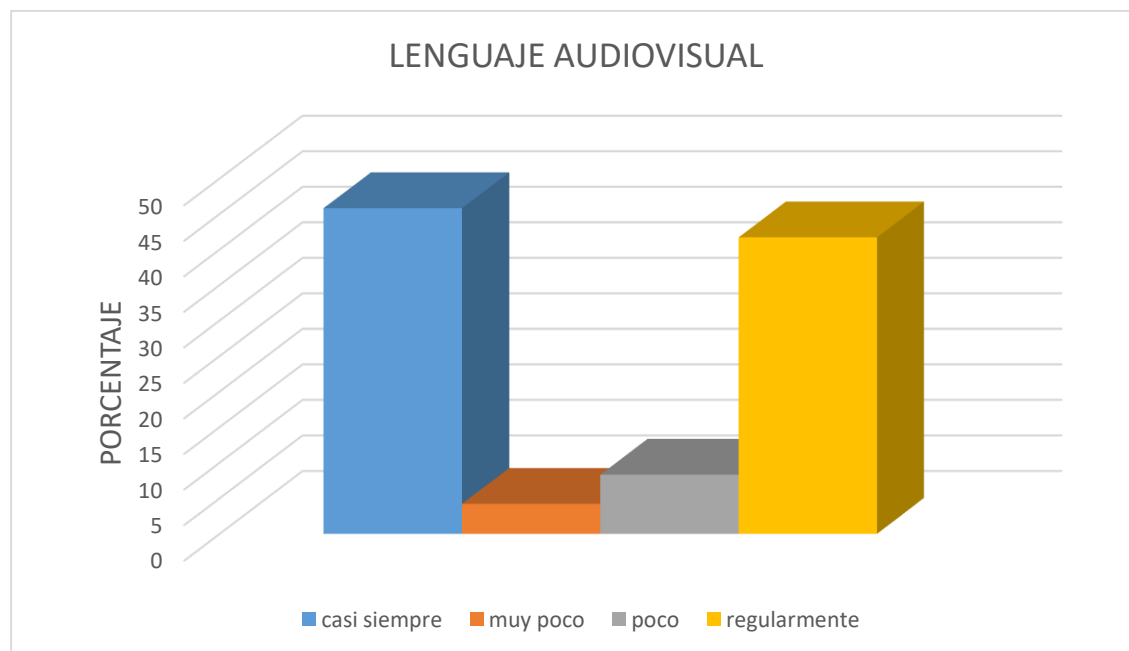
Variable 1

Dim1

LENGUAJE AUDIOVISUAL

Tabla N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	33	45,8	45,8	45,8
	Muy Poco	3	4,2	4,2	50,0
	Poco	6	8,3	8,3	58,3
	Regularmente	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

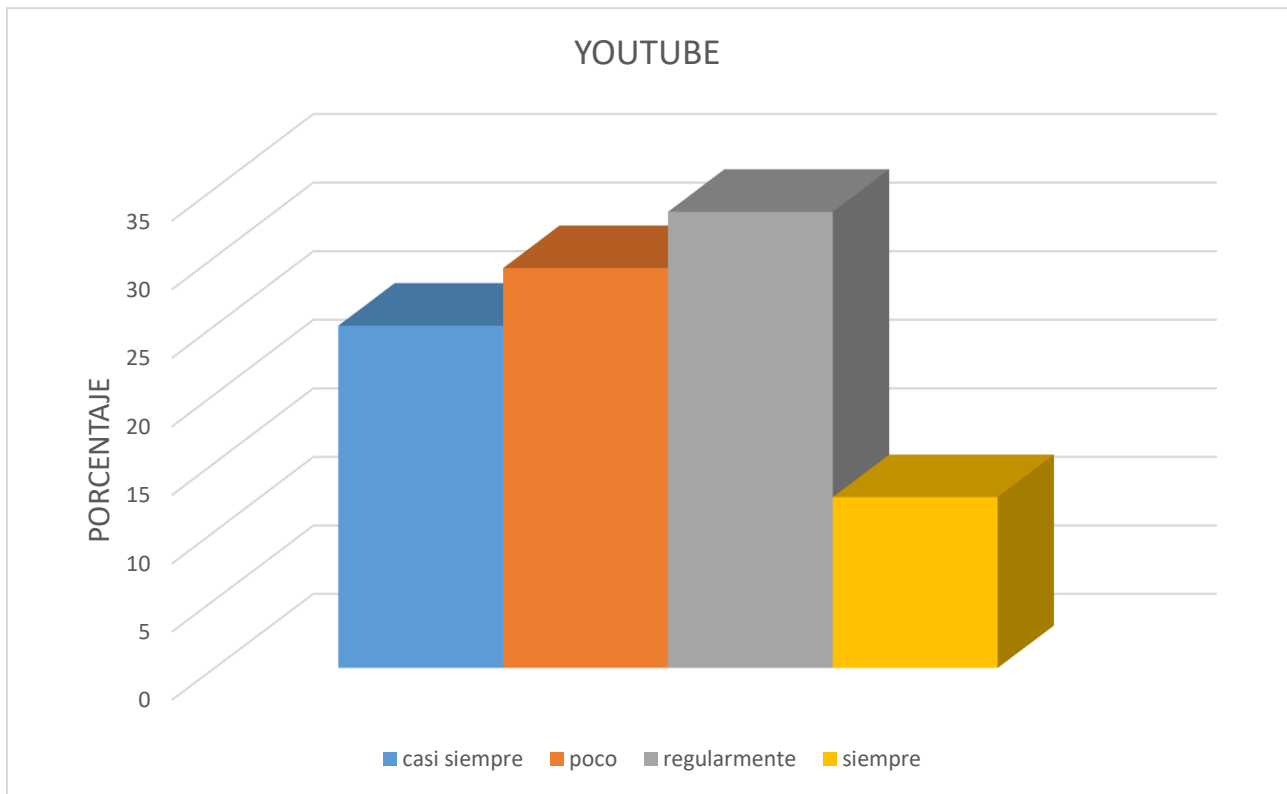
En el presente gráfico se puede observar que 33 de las encuestadas (45.8%) indican que casi siempre toman en cuenta el lenguaje audiovisual (edición de videos, escenografía y vestimenta) de los YouTubers determinan la identidad del adolescente. Por otro lado, 30 de las encuestadas (41.7%) indican que regularmente toman en cuenta el lenguaje audiovisual (edición de videos, escenografía y vestimenta) de los YouTubers determinan la identidad del adolescente. Además, 6 de las encuestadas (8.3%) indican que poco toman en cuenta el lenguaje audiovisual (edición de videos, escenografía y vestimenta) de los YouTubers determinan la identidad del adolescente. Y por último, 3 de las encuestadas (4.2%) indican que muy poco toman en cuenta el lenguaje audiovisual (edición de videos, escenografía y vestimenta) de los YouTubers determinan la identidad del adolescente.

Dim2

YOUTUBE

Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	18	25,0	25,0	25,0
Poco	21	29,2	29,2	54,2
Regularmente	24	33,3	33,3	87,5
Siempre	9	12,5	12,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

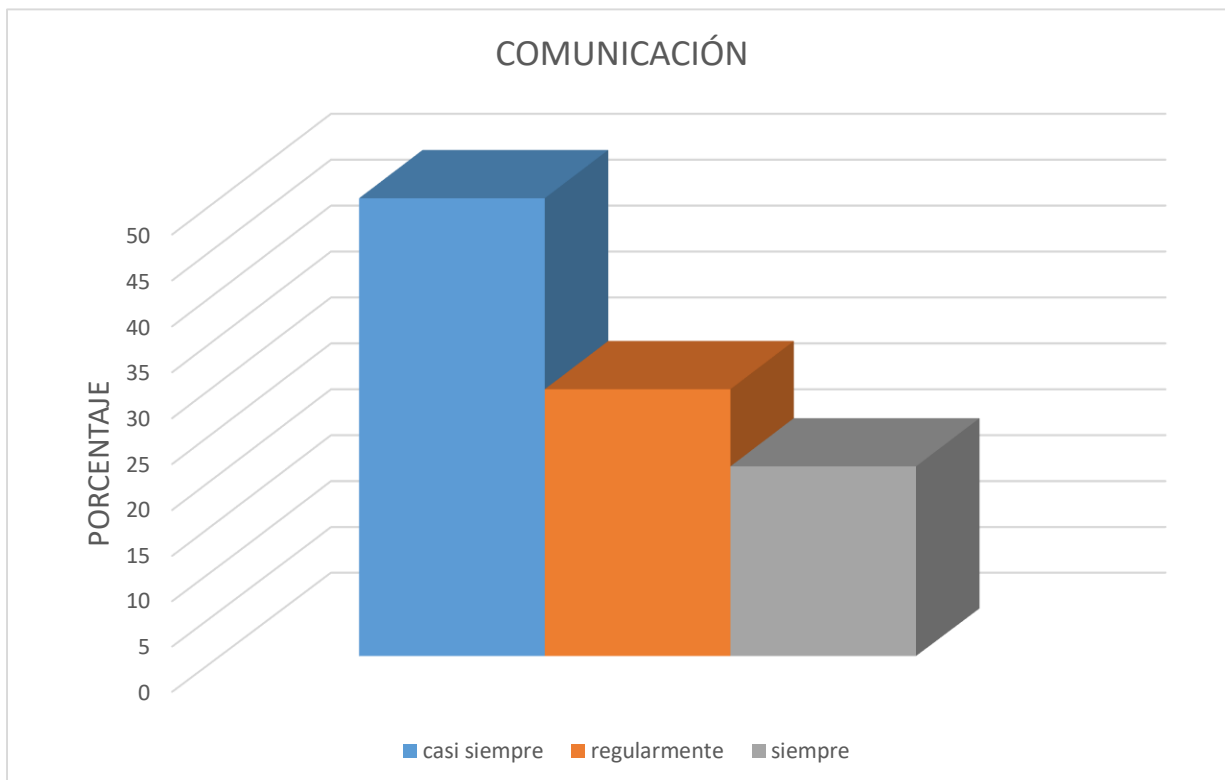
En el presente gráfico se puede observar que 9 de las encuestadas (12.5%) indican que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, siempre determinan la identidad del adolescente. Por otro lado, 18 de las encuestadas (25%) indican que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, casi siempre determinan la identidad del adolescente. Además, 24 de las encuestadas (33.3%) indican que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, regularmente determinan la identidad del adolescente. Y por último, 21 de las encuestadas (29.2%) indican que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, poco determinan la identidad del adolescente.

Dim3

COMUNICACIÓN

Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	36	50,0	50,0	50,0
	Regularmente	21	29,2	29,2	79,2
	Siempre	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 15 de las encuestadas (20.8%) aseguran que siempre la comunicación verbal y no verbal, determina la identidad del adolescente. Por otro lado, 36 de las encuestadas (50%) aseguran que casi siempre la comunicación verbal y no verbal, determina la identidad del adolescente. Además, 21 de las encuestadas (29.2%) aseguran que regularmente la comunicación verbal y no verbal, determina la identidad del adolescente.

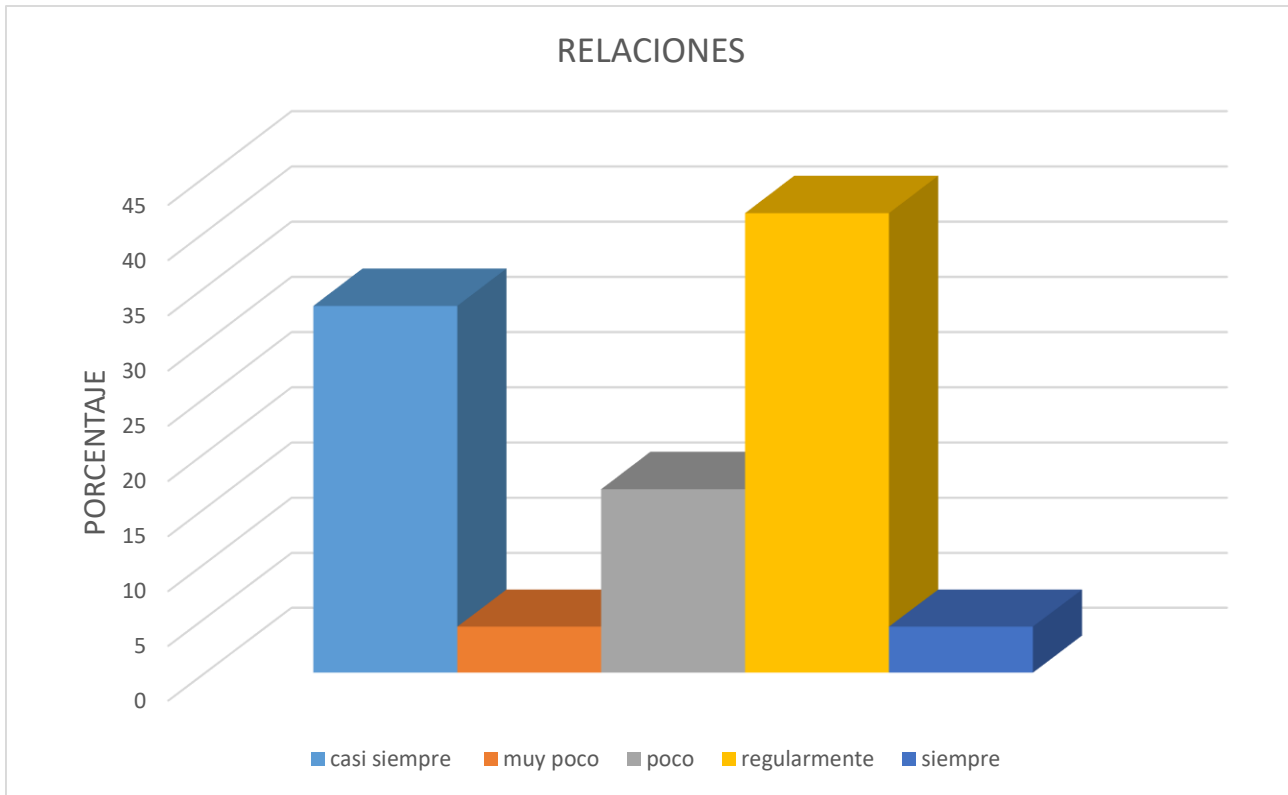
Variable 2

Dim1

RELACIONES

Tabla N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	24	33,3	33,3	33,3
	Muy Poco	3	4,2	4,2	37,5
	Poco	12	16,7	16,7	54,2
	Regularmente	30	41,7	41,7	95,8
	Siempre	3	4,2	4,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

En el gráfico se muestra que 3 de las encuestadas (4.2%) nos indican que, siempre las relaciones personales, familiares y sociales se manifiestan de acuerdo a los contenidos que mayormente aprecian. Por otro lado, 24 de las encuestadas (33.3%) indican que, casi siempre las relaciones personales, familiares y sociales se manifiestan de acuerdo a los contenidos que mayormente aprecian. Además, 30 de las encuestadas (41.7%) nos indican que, regularmente las relaciones personales, familiares y sociales se manifiestan de acuerdo a los contenidos que mayormente aprecian. También, 12 de las encuestadas (16.7%) indican que, poco las relaciones personales, familiares y sociales se manifiestan de acuerdo a los contenidos que mayormente aprecian. Por

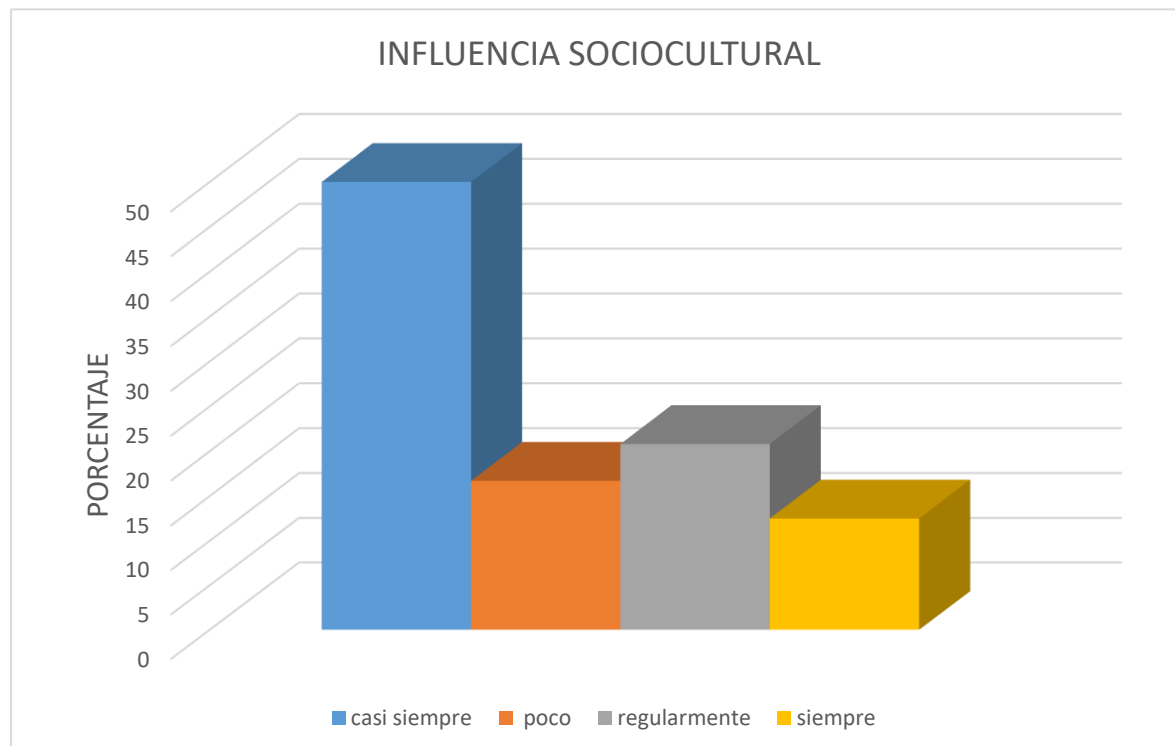
último, 3 de las encuestadas (4.2%) nos indican que muy poco las relaciones personales, familiares y sociales se manifiestan de acuerdo a los contenidos que mayormente aprecian.

Dim2

INFLUENCIA SOCIOCULTURAL

Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	36	50,0	50,0	50,0
Poco	12	16,7	16,7	66,7
Regularmente	15	20,8	20,8	87,5
Siempre	9	12,5	12,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	



Interpretación:

En el gráfico se puede mostrar que 9 de las encuestadas (12.5%) nos dan a conocer que siempre los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Por otro lado, 36 de las encuestadas (50%) nos dan a conocer que casi siempre los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Además, 15 de las encuestadas (20.8%) nos dan a conocer que regularmente los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Y por último, 12 de las encuestadas (16.7%) nos dan a conocer que poco los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados.

3.2 Tablas cruzadas

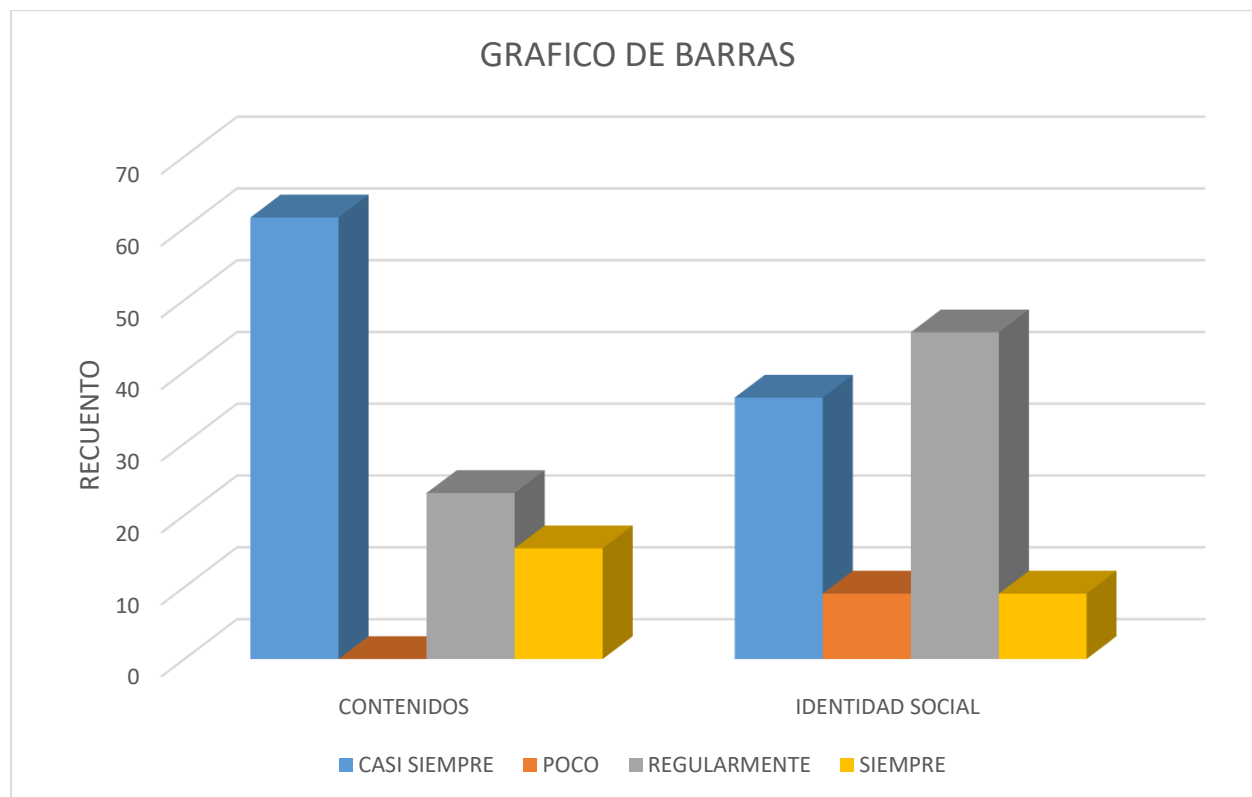
Tabla cruzada V1*V2 (contenidos * Identidad Social)

CONTENIDOS*IDENTIDAD SOCIAL tabulación cruzada

Tabla N° 14

			IDENTIDAD SOCIAL				Total
			Casi Siempre	Poco	Regularmente	Siempre	
CONTENIDOS	Casi	Recuento	24	0	9	6	39
	Siempre	% dentro de CONTENIDOS	61,5%	0,0%	23,1%	15,4%	100,0%

Regularmente	Recuento	12	3	15	3	33
	% dentro de		9,1			100,0
	CONTENIDOS	36,4%	%	45,5%	9,1%	%
Total	Recuento	36	3	24	9	72
	% dentro de		4,2			100,0
	CONTENIDOS	50,0%	%	33,3%	12,5%	%



Interpretación:

El presente gráfico indica que los contenidos de youtubers influncian en la identidad social de los adolescentes, ya que 61% indica que casi siempre los contenidos de youtubers determinan la identidad social de adolescentes, además, 45.5% indican que influncian regularmente

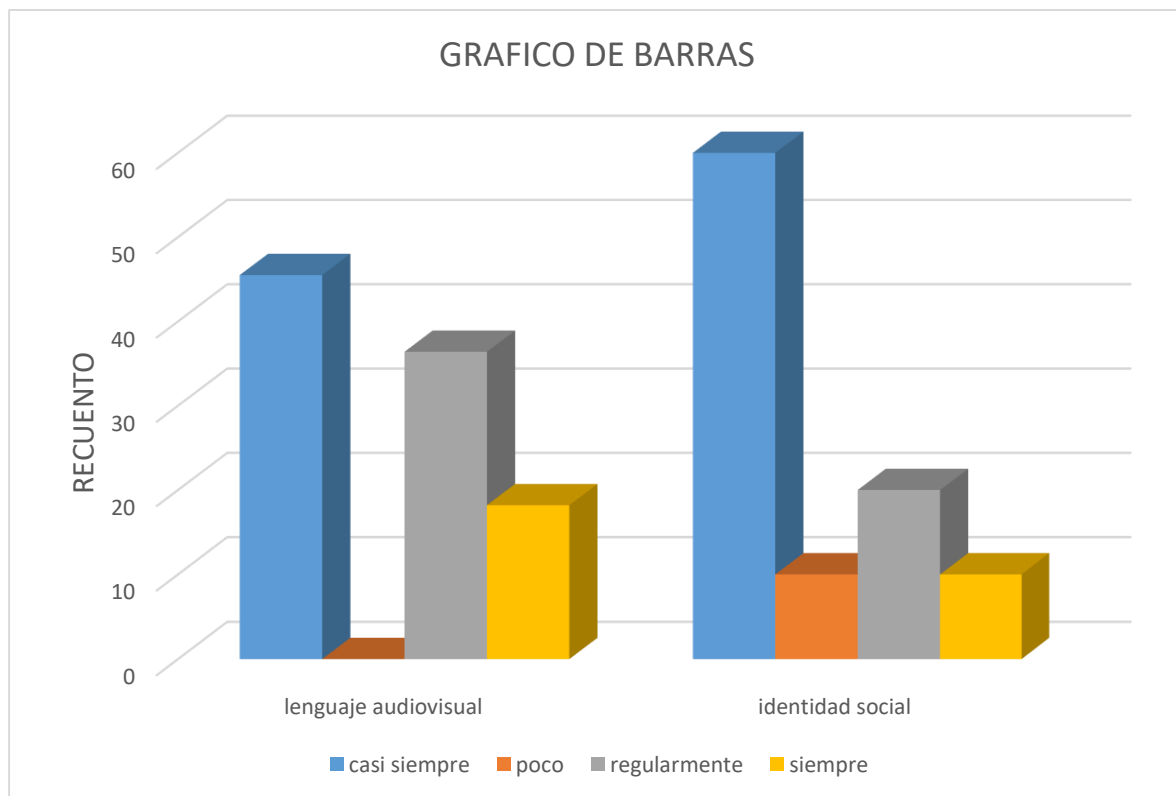
Tabla cruzada Dim1*V2

LENGUAJE AUDIOVISUAL*IDENTIDAD SOCIAL tabulación cruzada

Tabla N° 15

			IDENTIDAD SOCIAL				Total
			Casi Siempre	Poco	Regularmente	Siempre	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Casi Siempre	Recuento dentro de LENGUAJE AUDIOVISUAL	15	0	12	6	33
		% dentro de LENGUAJE AUDIOVISUAL	45,5%	0,0%	36,4%	18,2%	100,0%
	Muy Poco	Recuento dentro de LENGUAJE AUDIOVISUAL	3	0	0	0	3
		% dentro de LENGUAJE AUDIOVISUAL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Poco	Recuento	0	0	6	0	6

	% dentro de		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	LENGUAJE AUDIOVISUAL						
Regularmente	Recuento	18	3	6	3	30	
	% dentro de	60,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%	
	LENGUAJE AUDIOVISUAL						
Total	Recuento	36	3	24	9	72	
	% dentro de	50,0%	4,2%	33,3%	12,5%	100,0%	
	LENGUAJE AUDIOVISUAL						



El gráfico nos muestra que las encuestadas, el 45,5% nos comentan que el lenguaje audiovisual (edición de videos, escenografía y vestimenta) de los YouTubers casi siempre determinan la identidad social del adolescente, adicional a ello el 20% nos indican que determina regularmente.

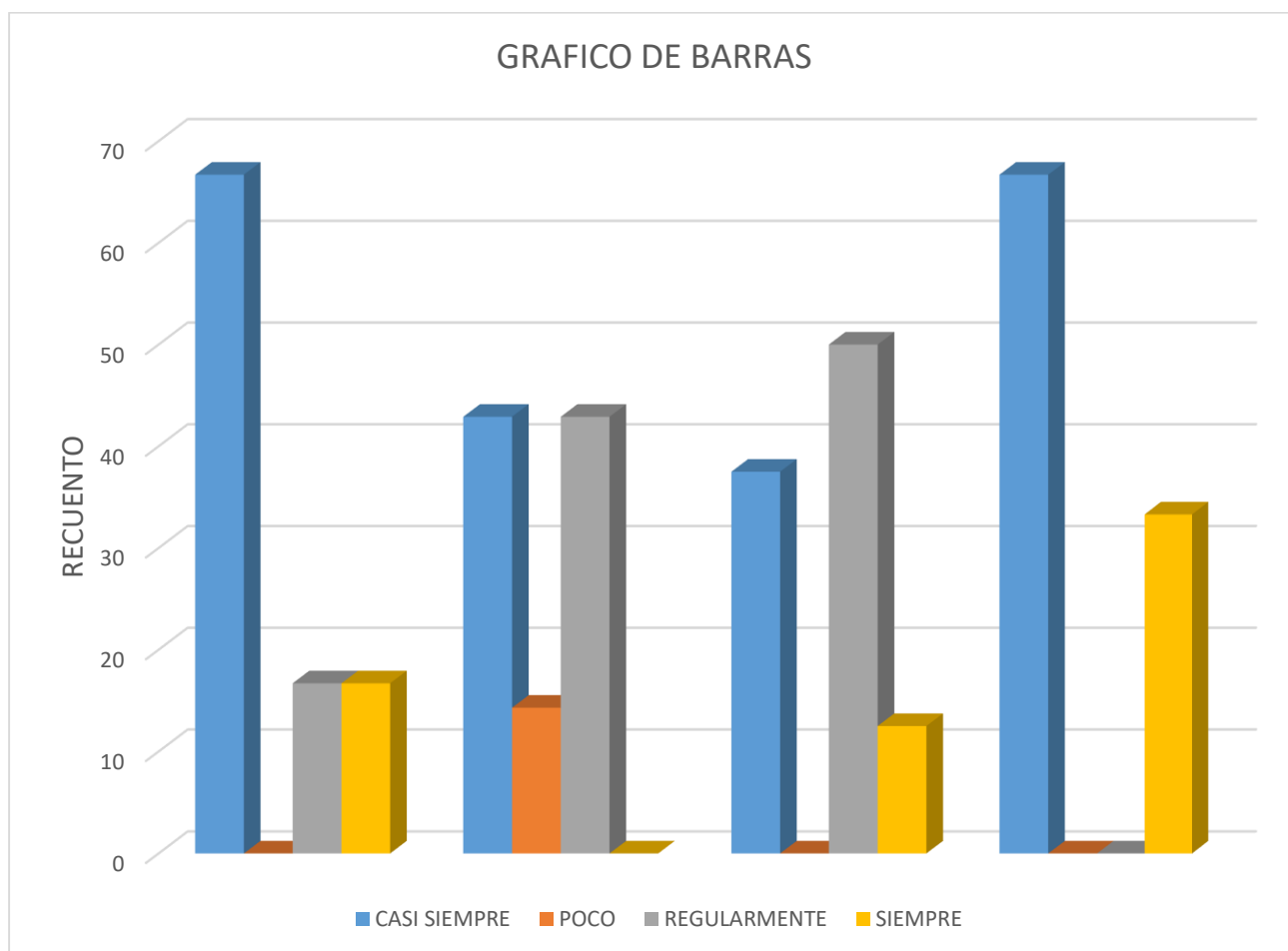
Tabla cruzada Dim2*V2

YOUTUBE*IDENTIDAD SOCIAL tabulación cruzada

Tabla N° 16

			IDENTIDAD SOCIAL				Total
			Casi Siempre	Poco	Regularmente	Siempre	
YOUTUBE	Casi	Recuento	12	0	3	3	18
	Siempre	% dentro de YOUTUBE	66,7%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	Poco	Recuento	9	3	9	0	21
		% dentro de YOUTUBE	42,9%	14,3%	42,9%	0,0%	100,0%
	Regularmente	Recuento	9	0	12	3	24
		% dentro de YOUTUBE	37,5%	0,0%	50,0%	12,5%	100,0%
	Siempre	Recuento	6	0	0	3	9
		% dentro de YOUTUBE	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%

Total	Recuento	36	3	24	9	72
	% dentro de YOUTUBE	50,0%	4,2%	33,3%	12,5%	100,0%



Interpretación:

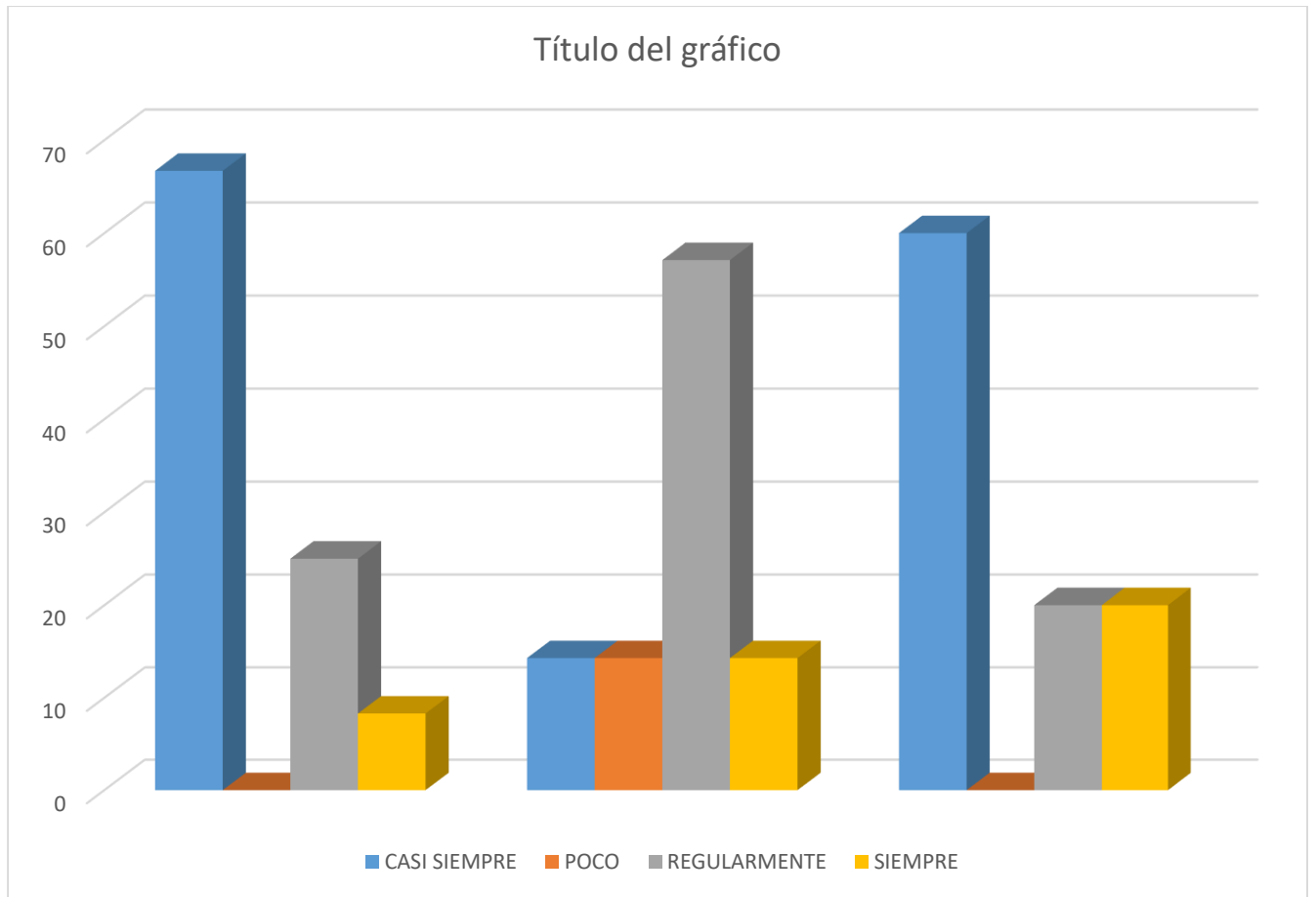
En el presente grafico se muestra que, las encuestadas el 66,7%, aseguran que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, casi siempre determinan la identidad social del adolescente; por otro lado, el 50% nos comentan que influye regularmente.

Tabla cruzada Dim3*V2

COMUNICACIÓN*IDENTIDAD SOCIAL tabulación cruzada

Tabla N° 17

			IDENTIDAD SOCIAL				Total
			Casi Siempre	Poco	Regularmente	Siempre	
COMUNICACIÓN	Casi Siempre	Recuento	24	0	9	3	36
		% dentro de COMUNICACIÓN	66,7%	0,0%	25,0%	8,3%	100,0%
	Regularmente	Recuento	3	3	12	3	21
	% dentro de COMUNICACIÓN	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%	
	Siempre	Recuento	9	0	3	3	15
	% dentro de COMUNICACIÓN	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
Total		Recuento	36	3	24	9	72
	% dentro de COMUNICACIÓN	50,0%	4,2%	33,3%	12,5%	100,0%	



Interpretación:

En el grafico se muestra que de las encuestadas el 66,7% indica que, casi siempre la comunicación verbal y no verbal determinan la identidad social del adolescente; por otro lado, el 57,1% nos comentan que influye regularmente.

3.3 Correlación de hipótesis general

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) La hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. (pg.74)

Debido a ello es importante que se realice la contrastación de hipótesis tanto general como específicos. Por lo cual, se utiliza la prueba de RHO DE SPEARMAN.

- **Contrastación de hipótesis general**

Hipótesis general: Los contenidos de Youtubers latinoamericanos influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

H0: Los contenidos de Youtubers latinoamericanos no influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

H1: Los contenidos de Youtubers latinoamericanos sí influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

3.4 Correlación de hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: Los contenidos de los Youtubers latinoamericanos influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.

H0: Los contenidos de los Youtubers latinoamericanos no influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.

H1: Los contenidos de los Youtubers latinoamericanos sí influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlaciones

Tabla N° 19 *Contrastación de hipótesis específica*

		INFLUENCIA SOCIOCULTURAL	IDENTIDAD SOCIAL
Rho de Spearman	INFLUENCIA SOCIOCULTURAL	Coeficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	
	IDENTIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.892, lo cual indicó una correlación positiva fuerte. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna:

Los contenidos de los Youtubers latinoamericanos sí influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.

3.5 Correlación de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: Los Youtubers influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.

H0: Los Youtubers no influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.

H1: Los Youtubers sí influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlaciones

Tabla N° 20 Contrastación de hipótesis específica

		Lenguaje	Identidad Social
Rho de Spearman	Lenguaje	1,000	,152
	Audiovisual	.	,204
	N	72	72
IDENTIDAD SOCIAL			
	Lenguaje	,152	1,000
	Audiovisual	,204	.
	N	72	72

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.152, lo cual indicó una correlación positiva baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.204, siendo mayor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula: Los Youtubers no influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al estudio “Influencia de contenidos de youtubers latinoamericanos, en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018” se presenta la siguiente discusión de acuerdo a los resultados.

Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación entre las variables de contenidos de youtubers e identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica en el año 2018, se utilizó el software estadístico SPSS v.21, de acuerdo con el factor Rho de Spearman al obtener una correlación positiva alta de 0.811.

En relación al objetivo general que busca analizar cómo se manifiesta los contenidos de youtubers latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018, Ahn (2009) nos indica que, “Uno de los contextos relevantes para la construcción de la identidad es sin duda Internet y las redes sociales, ya que se han convertido en un espacio de interrelación social para el adolescente donde pueden vincularse con sus iguales en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube”

En cuanto a la variable Contenidos, (Chillón, 2000) “El contenido que se difunde a través de los mass media ejerce un papel importante en la forma en la que los ciudadanos construimos nuestra realidad”.

La realidad nos muestra a través de la tabla N°11 que, el 54% de los encuestados ha manifestado que casi siempre el contenido de youtubers influye en los adolescentes, mientras que el 45.8% de los encuestados afirma que regularmente el contenido de youtubers influye en los adolescentes. Basándonos en estos datos se puede afirmar que los contenidos de youtubers latinoamericanos influyen en la identidad social de adolescentes. Sin embargo, para demostrar el

objetivo general debemos de basarnos en la tabla N°18 que nos indica que los contenidos de youtubers influncian en la identidad social de los adolescentes, ya que 61% indica que casi siempre los contenidos de youtubers determinan la identidad social de adolescentes, además, 45.5% indican que influncian regularmente. Entonces de acuerdo a ello se puede afirmar que los contenidos de youtubers determinan la identidad social de adolescentes.

Los resultados encontrados se relacionan con el antecedente Talavera (2003), donde se habla de cómo dentro de la sociedad el *youtuber* puede ser comprendido por las masas, además, se explica el efecto e impacto de los videobloguer en los jóvenes.

Finalmente, con los resultados analizados y obtenidos se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.317, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.007, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Los contenidos de Youtubers latinoamericanos sí influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

En relación al primer objetivo específico: Identificar de qué manera los contenidos influyen en la toma de decisiones en adolescentes de acuerdo al público en estudio de la institución educativa, Pérez, Pastor y Abarrau (2018) “Esa popularidad de los youtubers puede producir cierta uniformidad en sus opiniones y formas de relacionarse”

La realidad nos muestra a través de la tabla N° 17 que 9 de las encuestadas (12.5%) nos dan a conocer que siempre los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Por otro lado, 36 de las encuestadas (50%) nos dan a conocer que casi siempre los YouTubers tienen influencia sociocultural (toma de deciosiones) en los

adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Además, 15 de las encuestadas (20.8%) nos dan a conocer que regularmente los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Y por último, 12 de las encuestadas (16.7%) nos dan a conocer que poco los YouTubers tienen influencia sociocultural en los adolescentes de acuerdo a los contenidos visualizados. Ello nos indica que los youtubers influyen en la toma de decisiones de adolescentes.

En relación al segundo objetivo específico: Identificar de qué manera los youtubers influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes de acuerdo al público en estudio de la institución educativa, para reforzar el objetivo, García, Catalina Y López (2016) “Los youtubers son un referente social para los adolescentes actuales y en este estudio se observa cómo utilizan los vídeos para exponer temas relacionados con la construcción de la identidad”.

La realidad nos muestra a través de la tabla N°12 se puede indicar que 9 de las encuestadas, que representa un 12.5% asegura que, la identidad social siempre es influenciada por contenidos de youtubers . Así mismo, 36 de las encuestadas (50%) afirma que, la identidad social casi siempre es influenciada por contenidos de youtubers. Además, 24 de las encuestadas (33.3%) indica que, la identidad social es regularmente influenciada por contenidos de youtubers. Por último, 3 de las encuestadas (4.2%) asegura que, la identidad social es poco influenciada por contenidos de youtubers.

Además, en los resultados de la tabla N°20 se muestra que, las encuestadas el 66,7%, aseguran que YouTube tanto en fidelización, visualización e interacción, casi siempre determinan la identidad social del adolescente; por otro lado, el 50% nos comentan que influye regularmente.

También, en la tabla N°21, se muestra que de las encuestadas el 66,7% indica que, casi siempre la comunicación verbal y no verbal determinan la identidad social del adolescente; por otro lado, el 57,1% nos comentan que influye regularmente.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado el presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente: el resultado obtenido en relación al objetivo general en la investigación realizada se obtuvo que los contenidos de youtubers de latinoamericanos influyen en la identidad social de adolescentes de un colegio, 2018. Con un grado de correlación Rho de Spearman del 0,317 lo cual indicó una correlación positiva moderada. Entonces, se llega a la conclusión que los contenidos de youtubers latinoamericanos si se manifiestan de manera significativa e influyente mediante sus contenidos en la identidad de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.

Segundo, en relación al objetivo específico 1 de la investigación realizada se obtuvo que, si existe una influencia en la toma de decisiones de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018 respecto a los contenidos de youtubers. Con un grado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.892, lo cual indicó una correlación positiva fuerte.

Tercero, en relación al objetivo específico 2 de la investigación realizada se obtuvo que, si existe influencia de parte de los contenidos de youtubers en la identidad de usuarios adolescentes de un colegio de Chosica, 2018. Con un grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.152, lo cual indicó una correlación positiva baja.

VI. RECOMENDACIONES

En cuanto a la primera recomendación se sugiere concientizar a las estudiantes de la influencia que causan los contenidos de youtubers para que puedan informarse y formar una identidad concisa frente a los problemas sociales.

Respecto a la segunda recomendación se requiere que las alumnas sean sensibilizadas en cuanto a la toma de decisiones independientemente del tema y separen el entretenimiento del impacto que tienen los contenidos de *youtubers* en sus decisiones. Sobre todo, porque el nivel de influencia en este aspecto es fuerte.

Por último, se recomienda que las adolescentes sean orientadas respecto a la imagen de los youtubers para que puedan elegir sus referentes y estos causen una buena influencia en la formación de su identidad. Si bien es cierto la influencia en este aspecto es baja hay que mantener a las alumnas informadas acerca del dominio de los *youtubers*.

Referencias

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bizquera, R. (1990). *Métodos de investigación educativa*. España: Editorial CEAC.X
- Francois, J. (1996). La comunicación audiovisual en el mundo contemporáneo: seminario. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Hannum, K. (2012). *Identidad Social conocerse a uno mismo para liderar a los demás*. Estados Unidos: Center for Creative leadership.
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación (4ta Ed)*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta Ed)*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jaén, I. (2018). Cómo tener una imagen coherente en internet. España. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/98/30461/como-tener-imagen-coherente-internet.html>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review, 15 enero. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>.
- García, A., Catalina, B., & López-de-Ayala, M. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. Prisma Social, 1, 60-89. (<https://goo.gl/DxB817>).
- Marsé, B. (2012). *YOUTUBE las claves para aprovechar todos sus potenciales*. España: Profit Editorial I.S.L.

- Martinez, C. (2018). *9 Ejemplos de Grupos Sociales divididos por Tipos*. Perú: Lifeder.
Recuperado de <https://www.lifeder.com/ejemplos-de-grupos-sociales/>.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Grupo Planeta.
- Niño, V. (2011) *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). *YouTuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]*. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pitrowski, P, Visbal, R, Méndez, P, Quimbaya, E, Ospina, M, Montes, M. (2010). *El valor de la palabra en la expresión y la comunicación*. Colombia: Universidad La Sabana.
- Ruiz, R. (2007). Historia y Evolución del pensamiento científico. 06/06/2018, de eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/index.htm>
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). *Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad*. *Empiria*.
<https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Scandroglio, B, López, J, San José, C. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
Recuperado de <http://www.psicothema.es/pdf/3432.pdf> .
- Scolari, C. (2004). *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Madrid, Gedisa.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.

Vilca, E. (2012). *El proyecto de investigación científica*. (1ra ed.) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo se manifiesta la influencia de los contenidos de youtubers latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>1. ¿De qué manera la influencia de los contenidos se manifiesta en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018?</p> <p>2. ¿Cuáles son los factores de los youtubers que determinan en la influencia de la identidad de los adolescentes de un Colegio de Chosica, 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Analizar cómo se manifiesta los contenidos de youtubers latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018</p> <p><u>Objetivo Específicos</u></p> <p>1. Identificar de qué manera influyen los contenidos de youtubers en la toma de decisiones de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.</p> <p>2. Identificar la influencia de los contenidos de youtubers en la identidad de sus usuarios adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Los contenidos de youtubers latinoamericanos influyen significativamente en la identidad social de los adolescentes de un colegio de Chosica, 2018.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>1. Los contenidos de los youtubers latinoamericanos influyen en la toma de decisiones respecto a los problemas de la sociedad que son visiblemente debatibles.</p> <p>2. Los Youtubers influyen en la identidad de sus usuarios adolescentes, mediante diversas herramientas.</p>	<p><u>Independiente</u></p> <p>Contenidos</p> <p><u>Dependiente</u></p> <p>Identidad Social</p>	<p>- Lenguaje Audiovisual</p> <p>- Youtube</p> <p>- Comunicación</p> <p>- Relaciones</p> <p>-Influencia Sociocultural</p>	<p>- Escenografía</p> <p>- Edición</p> <p>- Vestimenta</p> <p>- Fidelización</p> <p>- Visualizaciones</p> <p>- Interacción</p> <p>- Verbal</p> <p>- No verbal</p> <p>- Personales</p> <p>- Familiares</p> <p>- sociales</p> <p>- Cultural</p> <p>- Social</p>	<p><u>Enfoque</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Método</u></p> <p>Deductivo</p> <p><u>Tipo de estudio</u></p> <p>Básico</p> <p>No experimental</p> <p><u>Diseño de estudio</u></p> <p>Correlacional</p> <p>Transversal</p> <p><u>Técnica</u></p> <p>Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>Cuestionario</p> <p><u>Población</u></p> <p>72</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>72</p>

TABLA de

operacionalización de
VARIABLES

variable contenido	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA
CONTENIDOS	✓ LENGUAJE AUDIOVISUAL	1.1 EDICIÓN 1.2 ESCENOGRAFIA 1.3 VESTIMENTA	1. ¿Tomas en cuenta la edición de los videos? 2. ¿Le das importancia a la escenografía en los videos? 3. ¿Te sueles fijar en los colores que utilizan en los videos? 4. ¿Sueles prestar atención a los efectos de audio y video? 5. ¿Le das importancia a la vestimenta del youtuber?	a) Siempre b) Casi siempre c) Regularmente d) Poco e) Muy poco
	✓ YOUTUBE	1.1 FIDELIZACIÓN 1.2 VISUALIZACIONES 1.4 INTERACCIÓN	6. ¿Los youtubers que sigues con qué frecuencia suben videos? 7. ¿Recomiendas los canales de youtube para aumentar los suscriptores de los youtubers? 8. ¿Te suscribes a canales para ver los videos primera? 9. ¿Frecuentemente compartes los videos para aumentar las visualizaciones? 10. ¿Sueles comentar y dar “me gusta” a los videos? 11. ¿Activas las notificaciones de todos los youtubers?	a) Siempre b) Casi siempre c) Regularmente d) Poco e) Muy poco
	✓ COMUNICACIÓN	1.1 VERBAL 1.2 NO VERBAL	12. ¿Crees que el lenguaje que utilizan los youtubers es el adecuado? 13. ¿Le das importancia a las señales que dan en los videos? 14. ¿Sueles ver el video más de una vez para entender sus gestos? 15. ¿Considera usualmente que las imágenes dicen más que palabras?	a) Siempre b) Casi siempre c) Regularmente d) Poco e) Muy poco

TABLA de

VARIABLES	operación DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA
IDENTIDAD SOCIAL	variable identidad social ✓ RELACIONES	1.1 PERSONALES 1.2 FAMILIARES 1.3 SOCIALES	16. ¿Los youtubers ayudan en tu aceptación personal? 17. ¿Los youtubers ayudan en tu expresión, conducta y actitudes? 18. ¿Algún video específico ha ayudado en tu relación familiar? 19. ¿Se interesa tu familia por los videos que ves? 20. ¿Los youtubers te ha permitido entablar amistades? 21. ¿Encuentras un ambiente cálido en los fandoms de youtubers?	a) Siempre b) Casi siempre c) Regularmente d) Poco e) Muy poco
	✓ INFLUENCIA SOCIOCULTURAL	1.1 CULTURAL 1.3 SOCIAL	22. ¿Sueles tomar decisiones en base a lo que viste de los youtubers? 23. ¿Optas por alguna postura por opiniones de youtubers? 24. ¿Te has informado de temas coyunturales que no tenías conocimiento gracias a youtubers? 25. ¿Te parecen los youtubers un modelo de referencia?	a) Siempre b) Casi siempre c) Regularmente d) Poco e) Muy poco

ENCUESTA

EDAD _____ SEXO _____

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja medir su situación, marcando con “X” la respuesta que corresponda.

	siempre	Casi siempre	regularmente	poco	Muy poco
26. ¿Tomas en cuenta la edición de los videos?					
27. ¿Le das importancia a la escenografía en los videos?					
28. ¿Te sueles fijar en los colores que utilizan en los videos?					
29. ¿Sueles prestar atención a los efectos de audio y video?					
30. ¿Le das importancia a la vestimenta del youtuber?					
31. ¿Los youtubers que sigues con qué frecuencia suben videos?					
32. ¿Recomiendas los canales de youtube para aumentar los suscriptores de los youtubers?					
33. ¿Te suscribes a canales para ver los videos primera?					
34. ¿Frecuentemente compartes los videos para aumentar las visualizaciones?					
35. ¿Sueles comentar y dar “me gusta” a los videos?					
36. ¿Activas las notificaciones de todos los youtubers?					

37. ¿Crees que el lenguaje que utilizan los youtubers es el adecuado?					
38. ¿Le das importancia a las señales que dan en los videos?					
39. ¿Sueles ver el video más de una vez para entender sus gestos?					
40. ¿Considera usualmente que las imágenes dicen más que palabras?					
41. ¿Los youtubers ayudan en tu aceptación personal?					
42. ¿Los youtubers ayudan en tu expresión, conducta y actitudes?					
43. ¿Algún video específico ha ayudado en tu relación familiar?					
44. ¿Se interesa tu familia por los videos que ves?					
45. ¿Los youtubers te ha permitido entablar amistades?					
46. ¿Encuentras un ambiente cálido en los fandoms de youtubers?					
47. ¿Sueles tomar decisiones en base a lo que viste de los youtubers?					
48. ¿Optas por alguna postura por opiniones de youtubers?					
49. ¿Te has informado de temas coyunturales que no tenías conocimiento gracias a youtubers?					
50. ¿Te parecen los youtubers un modelo de referencia?					

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES**, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima - Ate, revisor(a) de la tesis titulada

"INFLUENCIA DE CONTENIDOS DE YOUTUBERS LATINOAMERICANOS EN LA IDENTIDAD SOCIAL DE ADOLESCENTES DE UN COLEGIO DE CHOSICA, 2018"

de la estudiante Bautista Chuquivilca, Angye Briggette constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

UCV – Lima, Ate. 7 de diciembre de 2018



Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides
DNI: 09722329

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

PANTALLAZO DE TURNITIN

keedback studio

TESIS ANGE

19 de 39

Resumen de coincidencias

24 %

8	Introducción	1 %
9	Introducción	<1 %
10	Introducción	<1 %
11	Introducción	<1 %
12	Introducción	<1 %
13	Introducción	<1 %
14	Introducción	<1 %
15	Introducción	<1 %
16	Introducción	<1 %
17	Introducción	<1 %
18	Introducción	<1 %
19	Introducción	<1 %
20	Introducción	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Institución de formación de jóvenes Latacambazo de la localidad soció de adolescentes de un colegio de Chocoma, 2018.

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


ACTORA:
Bianca Chapuza, Angie Droguez

ASISORA:
Mg. Yv Elizabeth Ingallini Cruz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Mariela Pariona B.
DNI N° 09722329

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **Bautista Chuquivilca, Angye Brigette** cuyo título es:

"INFLUENCIA DE CONTENIDOS DE YOUTUBERS LATINOAMERICANOS EN LA IDENTIDAD SOCIAL DE ADOLESCENTES DE UN COLEGIO DE CHOSICA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 once.

UCV - Lima Ate 7 de diciembre de 2018.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios en Ciencias de la Comunicación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bautista Chuquivilca, Angye Brigette

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

INFLUENCIA DE CONTENIDOS DE YOUTUBERS LATINOAMERICANOS EN LA IDENTIDAD SOCIAL DE ADOLESCENTES DE UN COLEGIO DE CHOSICA, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides
DNI: 09722329