



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“HÁBITOS DE CONSUMO DE YOUTUBE EN LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Comunicación Social

Autores:

Portilla Achig Valeria Samantha

Vásconez Villa Marcia Elizabeth

Tutora:

Msc. Cabrera Martínez Lourdes Yessenia

Cotutor:

Msc. Ureña López Ricardo Francisco

Latacunga-Ecuador

Febrero, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Portilla Achig Valeria Samantha y Vásconez Villa Marcia Elizabeth declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi siendo la Msc. Yessenia Cabrera tutora y el Msc. Ricardo Ureña cotutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Portilla Achig Valeria Samantha

C.I. 175451092-1



Vásconez Villa Marcia Elizabeth

C.I. 172675905-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

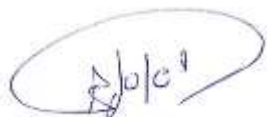
En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi”, de Portilla Achig Valeria Samantha y Vásquez Villa Marcia Elizabeth, de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2020

Tutor

Firma



Msc. Lourdes Yesenia Cabrera Martínez

Cotutor:

Firma



Msc. Ricardo Francisco Ureña López


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, las postulantes: Portilla Achig Valeria Samantha y Vásquez Villa Marcia Elizabeth con el título de Proyecto de Investigación: “Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2020


Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Msc. Alex Mullo
CC:0501848345



Lector 2
Nombre: Msc. Pablo Lomas
CC: 0502422298



Lector 3
Nombre: Msc. Juan Pablo Toro
CC: 0502344013

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo quiero agradecer en primer lugar a Dios por bendecirme y permitirme culminar mis estudios universitarios, a mis padres, hermanos, tíos, primos por su comprensión, paciencia, apoyo incondicional y sobre todo por la confianza que depositaron en mí, porque fueron el pilar fundamental dándome muchas fuerzas y fueron mi inspiración para cumplir mi sueño.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi que me ha dado la oportunidad de formarme académicamente.

También quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora y cotutor por su contribución a lo largo del presente trabajo.

Valeria Samantha Portilla Achig

En primer lugar quiero agradecer a Dios por sus bendiciones, a mis padres por su apoyo incondicional en todo el trayecto de mi vida, a mi compañero de vida, Alex, quien siempre ha estado a mi lado en los buenos y malos momentos, a mis padrinos Ruvén y Noemí, que siempre han estado conmigo guiándome como mis segundos padres, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y a mi tutora y cotutor, que gracias a sus conocimientos y paciencia han hecho posible que este trabajo lo haya culminado con éxito.

Marcia Elizabeth Vásquez Villa

DEDICATORIA

Mi presente trabajo quiero dedicárselo a Dios por permitirme tener vida y salud, para poder cumplir uno más de mis propósitos que es ser Licenciada en Comunicación. A mis padres, hermanos, tíos y primos quienes me apoyaron en todo este proceso y por brindarme su amor, su comprensión, y educación durante esta carrera.

A un angelito muy especial que me bendice desde el cielo, quien me ayudó a seguir y no rendirme. Mi hermano Bryan.

Valeria Samantha Portilla Achig

Dedico este trabajo a mis padres, en especial a mi padre Carlos, mi buen angelito, quien me enseñó que el esfuerzo y dedicación valen la pena y que ahora desde el cielo sigue guiándome con su bendición. De la misma manera, dedico este trabajo a mis padrinos, mis abuelitos y a mi enamorado quienes me han apoyado en todo mi trayecto universitario.

Marcia Elizabeth Vásquez Villa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: “Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi”

Autor/es: Portilla Achig Valeria Samantha
Vásconez Villa Marcia Elizabeth

RESUMEN

La plataforma YouTube se ha convertido en una red social importante a nivel mundial, sin embargo, existen insuficientes estudios en los contextos locales; por ello este proyecto se plantea como objetivo categorizar los hábitos de consumo en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La estrategia metodológica que se implementó tuvo un enfoque cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta; el instrumento aplicado fue un cuestionario de 18 preguntas, el cual se elaboró en función de los objetivos planteados dentro del proyecto y se aplicó a las 6 carreras que existen dentro de la facultad: Educación Básica, Educación Parvularia, Comunicación, Pedagogía de los Idiomas, Trabajo Social y Diseño Gráfico Computarizado. Entre los principales resultados se destacan que entre el contenido más buscado por los jóvenes fueron: música, películas y tutoriales, otro de los resultados obtenidos fue que los jóvenes consideran como invasiva a la publicidad que se emite dentro de esta plataforma. Además, los usuarios acceden a esta red, principalmente, por teléfonos inteligentes o computadoras portátiles. Entre las principales conclusiones se señala que esta plataforma ha cambiado sus funciones con el pasar del tiempo, YouTube se ha convertido en un sitio web lucrativo para las empresas y Youtubers y menos atractivo para el consumidor.

Palabras clave: Comunicación, hábitos de consumo, jóvenes, universidad, YouTube.

ABSTRACT

“YouTube consumption habits in young people of the Universidad Technical de Cotopaxi”

YouTube platform has become an important social network worldwide, however there are insufficient researches in local contexts; Therefore, this Project has as main objective to categorize consumption habits in young people of the Universidad Technical de Cotopaxi. The methodological strategy that was implemented had a quantitative approach, using survey techniques; The instrument applied was a questionnaire with 18 ítems, which was developed base don the objectives, set out within the project and it was applied at 6 faculty careers: Basic Education, Initial Education, Communication, Language Pedagogy, Social Work and Computer Graphic Design. Among the main results the most researched content by young people is music, movies and tutorials, stands out. Another of the obtained results was young people consider advertising that is broadcast at this platform as invasive. In addition, users Access this network mainly bu smartphones or laptops. Among the main conclusions it is noted that this platform has changed its functions over time, YouTube has become a lucrative website for companies and youtubers and less attractive to the consumer.

Key Words: Communication, consumption habits, young people, university, Youtube.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS


AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresadas de la Carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Humanas y Educación**, Portilla Achig Valeria Samantha y Vásconez Villa Marcia Elizabeth, cuyo título versa **“Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, enero del 2020

Atentamente,


Msc. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0502610361



ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| PORTADA | |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | ix |
| ÍNDICE..... | x |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. RESUMEN DEL PROYECTO | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 2 |
| 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 3 |
| 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:..... | 3 |
| 6. OBJETIVOS | 7 |
| 6.1 General..... | 7 |
| 6.2 Específicos:..... | 7 |
| 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 8 |
| SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS..... | 8 |
| 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA | 9 |
| 8.1 Antecedentes..... | 9 |
| 8.2 Marco teórico..... | 21 |
| 8.2.1 Comunicación y Tic's..... | 21 |
| 8.2.2 Hábitos de consumo de la era digital | 23 |
| 8.2.3 Perfiles de usuarios, creadores y tipos de contenido | 26 |
| 8.2.4 Modalidades de interacción de YouTube en estudiantes universitarios..... | 29 |
| 9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS: | 29 |
| 10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL: | 30 |
| 10.1 Diseño de la investigación..... | 30 |
| 10.2 Enfoque..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 10.3 Nivel de la investigación | 30 |
| 10.4 Población y muestra..... | 30 |
| 10.4.1 Población: | 30 |
| 10.4.2 Muestreo: Probabilístico..... | 31 |
| 10.4.3 Muestreo estratificado | 31 |
| 10.4.4 Muestra: | 31 |
| 10.4.5 Técnicas e instrumentos de investigación | 31 |
| 10.4.6 Instrumento:..... | 32 |
| 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:..... | 36 |
| 12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):..... | 68 |
| 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 68 |
| 13.1 Conclusiones..... | 68 |
| 13.2 Recomendaciones | 69 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| 15. ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados. | 8 |
| Tabla 2: Carreras y número de estudiantes | 31 |
| Tabla 3: Edades..... | 37 |
| Tabla 4: Sexo | 38 |
| Tabla 5: Jornada..... | 39 |
| Tabla 6: Medios tecnológicos | 40 |
| Tabla 7: Estudia y/o trabaja..... | 41 |
| Tabla 8: ¿Usted utiliza YouTube?..... | 42 |
| Tabla 9: Usted en YouTube es una persona que:..... | 43 |
| Tabla 10: De lunes a viernes ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube? | 44 |
| Tabla 11: Los fines de semana ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube? | 45 |
| Tabla 12: ¿En qué momento del día prefiere acceder a YouTube?..... | 46 |
| Tabla 13: ¿Principalmente por qué medio tecnológico observa YouTube?..... | 47 |
| Tabla 14: ¿Desde qué edad empezó a usar YouTube?..... | 49 |
| Tabla 15: ¿En qué lugar de la casa prefiere acceder a YouTube?..... | 50 |
| Tabla 16: Cuando accede a YouTube ¿con quién suele hacerlo principalmente?..... | 51 |
| Tabla 17: ¿Cuál es la principal característica que debería tener un Youtuber? | 53 |
| Tabla 18: ¿Conoces a YouTube Music?..... | 54 |
| Tabla 19: ¿Qué opinas de la publicidad que se exhibe en YouTube? | 55 |
| Tabla 20: ¿Estás de acuerdo en que YouTube cobre por usarlo sin publicidad? | 56 |
| Tabla 21: ¿Qué tipos de contenido prefieres ver en YouTube?..... | 58 |
| Tabla 22: De los Youtubers que estás siguiendo ¿Cuáles prefieres? | 60 |
| Tabla 23: ¿De qué manera participas en YouTube? | 62 |
| Tabla 24: ¿Cuáles son las razones que le motivan para acceder a YouTube?..... | 63 |

Tabla 25: Cuando usas YouTube ¿qué otras cosas haces al mismo tiempo?66

PROYECTO DE TITULACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Hábitos de consumo de YouTube en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fecha de inicio:

septiembre - 2019

Fecha de finalización:

febrero - 2020

Lugar de ejecución:

Barrio El Ejido-Eloy Alfaro-Latacunga-Cotopaxi-zona 3-Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado: Ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutora: Msc. Yesenia Cabrera y Co-tutor: Msc. Ricardo Ureña

Estudiantes: Valeria Samantha Portilla Achig y Marcia Elizabeth Vásquez Villa

Área de Conocimiento:

Humanidades y artes

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

Sublínea de investigación de la Carrera:

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La plataforma YouTube se ha convertido en una red social importante a nivel mundial, sin embargo, existen insuficientes estudios en los contextos locales; por ello este proyecto se plantea como objetivo categorizar los hábitos de consumo en los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La estrategia metodológica que se implementó tuvo un enfoque cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta; el instrumento aplicado fue un cuestionario de 18 preguntas, el cual se elaboró en función de los objetivos planteados dentro del proyecto y se aplicó a las 6 carreras que existen dentro de la facultad: Educación Básica, Educación Inicial, Comunicación, Pedagogía de los Idiomas, Trabajo Social y Diseño Gráfico Computarizado. Entre los principales resultados se destacan que entre el contenido más buscado por los jóvenes fueron música, películas y tutoriales, otro de los resultados obtenidos son la publicidad que se emite dentro de esta plataforma y el tiempo que se emplea en este sitio web. Los usuarios acceden a esta red principalmente por teléfonos inteligentes o computadoras portátiles. Entre las principales conclusiones se señala esta plataforma ha cambiado sus funciones con el pasar del tiempo, YouTube se ha convertido en un sitio web lucrativo y menos atractivo para el consumidor, esto debido a que consideran que la publicidad llegó a ser invasiva y altera la interacción con el usuario, pero también se mantiene de forma neutral debido a que se da a conocer nuevos productos que se lanzan al mercado.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Mediante este proyecto de investigación se contribuirá al campo de la Comunicación en el análisis de los hábitos de consumo de YouTube en universitarios debido a que en la revisión previa de antecedentes se pudo detectar que hay insuficientes estudios de jóvenes ecuatorianos, ya que por medio de la investigación se puede detectar qué tipo de contenido están prefiriendo los jóvenes, cual es el grado de interactividad y el perfil de los usuarios de esta plataforma.

Este proyecto tendrá como beneficiarios directos a la comunidad académica de la UTC y como beneficiarios indirectos al público en general, reforzando el escaso estudio que tiene YouTube en el Ecuador. Una vez obtenidos qué tipos de hábitos tienen los jóvenes se podrá generar una estrategia educomunicacional, orientar y sociabilizar a la población sobre las diferentes temáticas que se pueden encontrar en esta plataforma, es decir, que con los diferentes tipos de contenido que se suben a diario se pueda educar y/o entretener en las aulas universitarias,

creando una nueva forma de enseñar y sobre todo los estudiantes puedan entender de mejor manera.

Una vez finalizado este proyecto el equipo de investigación considera que los resultados alcanzados pueden aportar al debate sobre plataformas como YouTube están potenciándose a nivel mundial debido a que Newberry, (2019) afirma que “YouTube es el segundo sitio web en existencia más visitado según Alexa” (s/p), esto puede tener relevancia científica ya que mediante su uso en el campo de la comunicación puede contribuir a nuevos modos de interacción dentro de la sociedad.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos: jóvenes universitarios.

Beneficiarios indirectos: comunidad académica

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Existen diversas plataformas virtuales que actualmente son parte de la vida cotidiana de las personas, una de estas plataformas es YouTube, una herramienta que ha sido fuente no solo de entretenimiento, también puede servir como instrumento formativo, informativo o de ocio.

Para Caccuri (2013) esta plataforma “desde su lanzamiento en el año 2005 YouTube se ha convertido en uno de los fenómenos más impresionantes de internet que crece exponencialmente cada día” (p.272).

YouTube fue ganando espacio gracias a los videos virales que se muestran en su página y a todo lo que se puede encontrar en esta plataforma que son de interés para todo tipo de audiencia, edad y género.

Según Quishpi (2016) mediante la exposición de videos se puede conocer diversos temas, este autor menciona que:

El 23 de abril de 2005, fue publicado el primer vídeo, denominado Me at the Zoo (Yo en el zoológico). Ese fue el punto de partida de esta plataforma que, al entrar en línea, los creadores

se dieron cuenta que los usuarios comenzaba a publicar toda clase de vídeos, con lo cual, quedaba relegada la idea original (p.25).

Las publicaciones de videos en YouTube son compartidas por todo tipo de personas, y son los consumidores de estos videos que logran hacerlos virales en todo el mundo, es por ello que quienes suben videos a esta plataforma lo hacen de forma dinámica y original para ganar más seguidores.

En esta plataforma se suben varios tipos de videos, cada uno con diferentes contenidos y enfoques, para ello Lavado (2010)

segmenta en 24 grandes categorías: “entretenimiento”, “negocio”, “informática y electrónica”, “juegos”, “hogar y jardín”, “Internet”, “estilos de vida”, “local”, “noticias y eventos actuales”, “sociedad”, “deportes”, “belleza y cuidado personal”, “automoción”, “telecomunicaciones”, “animales”, “viaje”, “comida y bebida”, “ciencia”, “recreación”, “comunidades en línea”, “foto y video”, “referencia” y “artes y humanidades” (p.81)

Cada uno de estos videos que día a día se suben han sido de gran ayuda y entretenimiento para quienes los observan, pues son cientos de personas que alrededor del mundo hacen uso de este sitio web, por ello, Lavado (2010) plantea que “en España utilizan YouTube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento” (p. 76), siendo esta plataforma una de las principales redes de entretenimiento elegida por la audiencia alrededor del mundo.

YouTube es una marca mayoritaria de entretenimiento, la cual es acogida para todo público porque en ella se encuentra todo tipo de contenido. Ruíz y Ecurra (2013) afirman que:

La plataforma YouTube se estructura de acuerdo con la participación de los visitantes. Las bases de datos toman en cuenta las veces que un video ha sido visto y muestran el número de vistas. Los videos más vistos son mostrados en la página de inicio de YouTube. (p.36)

Esta plataforma cuenta con su respectivo contador de visitas, es decir proporciona un número exacto de personas que observan y viralizan estos videos y que son mayormente consumidos debido a las propias sugerencias que aparecen en la página al inicio de esta red social, por ello, Lavado (2019) señala que “YouTube está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales”(p. 79), es decir, mientras más

utilizan esta plataforma para observar videos de toda índole más rápido podrán hacer que estos videos puedan llegar a obtener más visitas.

Los usuarios de YouTube, a través de su consumo poco a poco van desplazando el uso de los medios de comunicación, como es la televisión, porque en esa plataforma se puede ver videos de forma rápida y con mayor facilidad, por ello Lavado (2019) afirma que “en YouTube se encuentra una cantidad desmesurada de contenidos donde algunos destacan por su difusión en televisión y en otras redes sociales, mientras otros pasan desapercibidos” (p.77). En esta plataforma se publican videos que pueden llegar a ser virales en diferentes redes sociales y también en canales de televisión muy conocidos por la sociedad.

En América Latina, específicamente en México la aplicación de plataformas virtuales en educación han sido la primera opción para la formación académica, motivando a los estudiantes con nuevos métodos de estudio, es por ello que Chávez y Gutiérrez (como se citó en Rodríguez y Fernández, 2017) “encontraron que las redes sociales facilitan el aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior, y las más utilizadas son WhatsApp, con 97% de los alumnos en promedio, seguida de Facebook, con 90%, así como YouTube, con 71%.” (p. 25), tomando a la plataforma YouTube como una alternativa educativa que puede ayudar a la formación académica.

En este ámbito, Rodríguez y Fernández (2017) afirman que “en la parte de la enseñanza, los maestros ahora requieren mayores habilidades relacionadas con la proliferación de herramientas tecnológicas” (p.25), pues se han tenido que adaptar a nuevas formas de educación en niños, jóvenes y adultos, utilizando a YouTube como herramienta de formación de manera interactiva.

Según Lavado (2010) señala que:

El rango de 18 a 24 años destaca por ser un grupo que ha vivido su adolescencia con la llegada de los cambios tecnológicos: el auge de Internet y el teléfono móvil. También es un grupo en el que predominan los estudiantes universitarios. (p.89)

Los adolescentes han crecido con la tecnología y ambos han ido evolucionando con el pasar de los años, tomando en cuenta que consultan en internet respuestas a sus interrogantes debido a

que ven a este espacio virtual como una manera más fácil de encontrar todo lo que necesitan por medio de videos que diariamente se suben dentro de ella.

En Colombia, Ericsson (como se citó en González, 2018) señala que “el promedio de consumo de televisión y video en dispositivos móviles ha aumentado en más de 500 horas desde el 2012: de 13,3 horas semanales en 2012 a 23,6 horas en 2016” (p.13).

La tecnología ha ido evolucionando y la mayoría de personas tienen un celular en donde pueden ver videos de manera más rápida, utilizando YouTube, muchos de sus consumidores pasan horas navegando y descubriendo contenido que pueden ser de su interés o puedan resultar aburridos.

En el ámbito de Ecuador, Quishpi (2016) asegura que “YouTube actualmente es la página más visitada en Ecuador y, asimismo es una de las páginas más visitadas a nivel mundial” (p.2), puesto que dentro de esta plataforma han surgido videos producidos por ecuatorianos para todo el mundo, es por ello que cada día YouTube va ganando más visitantes, entre ellos jóvenes que buscan entretenimiento creado en su país.

Utilizar redes sociales en Ecuador y en el mundo va en aumento; por ello se han convertido en la plataforma perfecta para que la sociedad exprese sus deseos, inquietudes y pensamientos (Montaño como se citó en Quishpi, 2016). Siendo YouTube el sitio web idóneo para que los jóvenes universitarios puedan realizar sus consultas, utilicen su tiempo en entretenimiento, variedades, entre otros.

La Universidad Técnica de Cotopaxi está ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el barrio El Ejido, sector San Felipe, cuenta con 10 000 estudiantes de distintas provincias distribuidos en sus 3 extensiones universitarias: Salache, La Maná y Pujilí y con 4 facultades: Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (CAREN), Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA), Ciencias Humanas y Educación (CCHH) Y Ciencias Administrativas (CCAA).

En este proyecto se va a analizar de qué manera los jóvenes universitarios usan YouTube, es decir qué tipo de contenido consumen, de qué forma y porque acceden a esta plataforma, de manera específica la población de estudio serán los estudiantes de la Facultad de Ciencias

Humanas y Educación, en la cual se forman 1400 estudiantes en las 6 carreras que actualmente oferta: Diseño Gráfico, Comunicación, Educación Básica, Trabajo Social, Educación Inicial y Pedagogía de los Idiomas.

Por lo cual la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de YouTube de los jóvenes universitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1 General

Identificar los hábitos de consumo de YouTube de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

6.2 Específicos:

- Determinar las preferencias de contenido de YouTube de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la UTC.
- Identificar el grado de interacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la UTC con los contenidos subidos en YouTube.
- Describir cuáles son los perfiles de usuarios de YouTube que se presentan en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS
SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

| Objetivos específicos | Actividades (tareas) | Resultado de la actividad | Medios de verificación |
|---|--|--|--|
| Determinar las preferencias de contenido de YouTube de jóvenes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la UTC. | -Conseguir un listado de la cantidad de alumnos de la FCHYE - Realizar un sondeo de qué tan útil es YouTube dentro de la FCHYE | - Conocer con exactitud la cantidad de estudiantes de la FCHYE de la UTC - Saber cuántas opinan que YouTube es útil en la FCHYE de la UTC. | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| Identificar el grado de interacción de los estudiantes de la FCHYE de la UTC con los contenidos subidos a esta plataforma. | -Preguntar a los estudiantes si usan YouTube y cuánto tiempo lo usan -Conocer cómo es utilizado el contenido que se sube a YouTube | -Describir que tipo de contenido consumen en este sitio web -Saber si el contenido consumido por los estudiantes es usado para entretenimiento o de forma académica | |
| Describir cuáles son los perfiles de usuarios de YouTube que se presentan en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación | -Identificar las principales provincias de donde provienen los estudiantes de la FCHYE -Identificar qué clase de usuarios utilizar la plataforma YouTube dentro de la FCHYE | -Saber cuántas personas han migrado académicamente a la ciudad de Latacunga. -Conocer cuántos estudiantes tienen cuenta en esta plataforma. | |

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

Artículo. - Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea.

En el artículo producto de investigación titulado “Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea” realizado por Rocío Cortés en el año 2015 se plantea como objetivo:

Estudiar los hábitos en los que se realiza cotidianamente la consulta y/o publicación de contenidos en RSV durante la ejecución de otras actividades y determinar cuáles de éstos hábitos son los más recurrentes, así como los escenarios y circunstancias en que ocurren. (p.5)

La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo en donde el autor Cortés (2015) señala que:

La información que se presenta en este trabajo se obtuvo mediante la aplicación de un instrumento de carácter exploratorio que permitiera conocer los hábitos de uso y consumo de las RSV por parte de los estudiantes. Para eso se empleó una encuesta en la que se preguntaba a los participantes, entre otros aspectos, cuáles son sus redes favoritas; qué tipo de cuentas siguen; cuál es la información que obtienen de sus redes (de amigos, política, espectáculos, deportiva); cuántos contactos poseen; a cuántos de ellos conocen la persona. También se cuestionó si realizaban otras actividades simultáneas a la consulta o publicación en sus redes, entre otros tantos aspectos. (p.7)

La estrategia metodológica propuesta por este autor es muy importante debido a que por medio de encuestas se pudo evidenciar cómo los estudiantes utilizan las redes sociales virtuales, el tiempo que las utilizan y cada una de sus preferencias.

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados usan YouTube como su segunda red social favorita, así lo menciona Cortés (2015)

Entre algunos de los resultados obtenidos, destaca que la red más popular fue Facebook, pues 32% de los usuarios de la muestra la señaló como su red favorita; seguida de YouTube, con el 25%; Twitter, con el 16%, e Instagram con el 12%. Redes como Google+, Tumblr y LinkedIn, entre otros, se distribuyen el 15% restante de las preferencias señaladas por los informantes. (p.7)

Mediante la técnica utilizada se pudo obtener resultados de cómo los usuarios utilizan las redes sociales virtuales como Facebook. Instagram, YouTube, entre otros, cada una con un cierto grado de preferencia, tomando en cuenta que YouTube es utilizada por una mayor parte de los encuestados, es decir esta red si es tomada en cuenta y usualmente usada a diferencia de otras redes sociales.

Una de las conclusiones que plantea Cortés (2015) en este artículo es la siguiente:

La importancia de las RSV en la vida de los sujetos depende de múltiples factores: edad, nivel socioeconómico, acceso a las TIC, gusto por las tecnologías, etc. Las razones pueden variar, pero podría decirse que su trascendencia se debe a los fines personales y de organización que los usuarios les confieren. Como pudo observarse en los resultados de este trabajo, las redes más populares entre los estudiantes universitarios, fueron Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. (p.12)

Tomando en cuenta que la mayor parte de usuarios son estudiantes universitarios las redes sociales son parte de su vida diaria, es por ello que, el uso de YouTube depende de la interacción que tienen con esta plataforma y el fácil acceso a ella.

Este artículo aporta al proyecto de investigación la idea de obtener información verídica y exacta de como las redes sociales influyen en los estudiantes universitarios, en este caso YouTube es usado de manera significativa y eso se pudo constatar a través de las encuestas aplicadas, analizando sus resultados e interpretándolos, es por ello que el estudio puede partir de que los jóvenes de Yucatán, México si utilizan esta red y se podrá identificar preferencias, tiempo de uso entre otras cosas.

Artículo. - Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias.

En el artículo producto de investigación titulado “Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias” realizado por Antonio García, Victoria Tur-Viñes y Yolanda Pastor plantean como objetivo "Analizar la situación del consumo de noticias y contenidos audiovisuales de adolescentes y jóvenes a través de internet" (García, Tur-Viñes & Pastor, 2018, p.23).

La metodología que implementaron García, Tur-Viñes & Pastor (2018) fue:

Se realiza una búsqueda documental en Google Scholar con los términos: jóvenes, España, medios, audiencia y comScore desde el explorador Chrome el 20 de junio de 2017 obteniendo 1140 resultados brutos. Se seleccionó una muestra de conveniencia de los 25 artículos de revistas científicas más relevantes (según filtro del buscador) acotados al período 2007-17 por el carácter exploratorio del estudio y los vertiginosos cambios que se han producido en el medio digital. (p. 36)

Los resultados obtenidos de esta investigación arrojan datos relevantes, así lo mencionan García, Tur-Viñes & Pastor (2018)

Los resultados revelan que tan sólo el 40% (n=10) de las investigaciones académicas de la muestra menciona o usa datos derivados de comScore. Ello permite pensar que o bien el acceso a los mismos no resulta factible para los investigadores académicos o simplemente dichos datos se desconocen. El estudio realizado no permite establecer conclusiones rotundas acerca del no uso. (p.14-15)

A través de plataformas digitales utilizadas por los investigadores se pueden obtener datos en tiempo real, por medio de una plataforma en donde los usuarios responden a cada una de las preguntas que se presentan permite agilizar la obtención de datos, es decir los encuestados podrán seleccionar sus respuestas y estarán arrojadas inmediatamente, de allí se obtienen las más importantes para la construcción de los resultados.

La conclusión más importante que se plantearon los autores García, Tur-Viñes & Pastor (2018) dentro de este artículo fue:

En segundo lugar, se constata la profundización en el traspaso del consumo desde la televisión al espacio digital, donde el acceso es casi ilimitado, y donde se permite un mayor control por parte del usuario en términos de ubicuidad, inmediatez en el acceso, y control sobre la gestión del propio tiempo de consumo. (p. 18), por medio de la evolución de la audiencia se puede observar que la era digital está apareciendo cada vez con mayor fuerza, por ello a través de la investigación se puede decir que la televisión está siendo menos usada a diferencia de YouTube.

Este artículo aporta a la investigación la comprensión de la transición de la televisión a canales digitales, uno de ellos es YouTube, en este caso se puede evidenciar que los jóvenes ya migran a canales digitales para obtener información de cualquier índole.

Artículo. - Hábitos de consumo de Facebook y YouTube. Conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios.

En el artículo producto de investigación titulado “Hábitos de consumo de Facebook y YouTube. Conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios” realizado por Fernando Ruíz y Luis Ecurra en el año 2013 se plantea como objetivo "analizar la relación entre los hábitos de consumo de las plataformas en línea Facebook y YouTube, la conciencia metacognitiva, la metacognición relacionada con la lectura y las estrategias de estudio y aprendizaje en estudiantes universitarios de primeros ciclos" (Ruíz y Ecurra, 2013, p.38).

La metodología utilizada por Ruiz y Ecurra (2013) en esta investigación fue:

Se estableció a jóvenes universitarios de Perú de diferentes carreras como población objetiva de universidades públicas y privadas, como muestra se tomó a 4 universidades particulares y una pública, usando un instrumento que tuvo 32 preguntas y que los estudiantes deberían responder en una escala de Likert de 5 puntos. (p.39)

Los resultados obtenidos de esta investigación los mencionan Ruiz y Escurra (2013)

Respecto a YouTube, la mayor parte de la muestra la utiliza como entretenimiento (68,7 %), seguida por «Realizar tareas académicas» (48,6 %). Por otro lado, solo el 22,2 % la emplea para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo. (p.48)

Se puede evidenciar que YouTube es usada para diferentes fines, pueden ser académicos, de entretenimiento, entre otras, ya que dentro de este sitio web se pueden encontrar miles de videos que poseen información para cada usuario según su necesidad.

Una de las conclusiones que se han planteado son las “relaciones negativas, significativas y bajas entre los hábitos de consumo de las plataformas en línea y las estrategias de aprendizaje y estudio” (Ruíz y Escurra, 2013, p. 59). Según se concluye en la investigación YouTube tiene diversos usos que los consumidores de su plataforma los detallan a través de la técnica utilizada, pero no todos la usan de una manera negativa, los demás usuarios la utilizan para diferentes fines.

Este artículo aporta a la investigación saber cuáles son las preferencias principales de los usuarios de YouTube y así poder enfatizar estas preferencias en la técnica que se usará posteriormente para obtener los datos que se necesitan para la construcción del proyecto.

Tesis. - Los sketches del canal Enchufetv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015.

En la tesis de pregrado titulado “Los sketch del canal Enchufetv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo Junio-Diciembre de 2015” realizado por Byron Quishpi en el año 2015 se plantea como objetivo "determinar la incidencia de los sketches del canal Enchufetv, en los hábitos de consumo de información de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015" (Quishpi, 2016, p. 4).

La metodología usada por el autor “se basó en técnicas de observación y recolección de datos, complementando información mediante encuestas y entrevistas, que permitieron lograr un conocimiento a fondo del tema” (Quishpi, 2016, p. 1).

Uno de los resultados obtenidos por el autor es que “el 71% de encuestados utiliza YouTube como fuente entretenimiento, el 4% con fines educativos, el 24% para información en general, y el 1% para otras actividades” (Quishpi, 2016, p.53). Por medio de entrevistas se pudo conocer que los encuestados son un poco más específicos al momento de dar a conocer sus preferencias en YouTube.

Una de las conclusiones que aporta el autor Quishpi (2015) es:

A través del análisis se evidenció que, en YouTube, y específicamente en el canal Enchufetv, la disponibilidad del material audiovisual facilita y dinamiza el consumo y el alcance de la información; eliminando, de esta manera, las barreras espacio-temporales a las que nos tienen limitados los medios tradicionales. (p.78)

Dentro de la plataforma YouTube se puede visualizar todo tipo de contenido con fácil acceso, es decir su disponibilidad es ilimitada para cualquier persona que esté buscando información, entretenimiento, entre otros.

Esta tesis aporta a la investigación que por medio de entrevistas y encuestas se puede tener información más concisa y que ayude a resolver dudas que se planteen a lo largo de la investigación, en nuestro proyecto podremos realizar encuestas y algunas entrevistas para poder obtener resultados concisos y conocer el punto de vista de cada uno de los entrevistados, pues en una entrevista se puede conocer a profundidad cómo un tema puede aportar a su formación.

Artículo. - YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo.

En el artículo de revisión titulado “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo” realizado por Jacob Bañuelos en el año 2009, se plantea como objetivo:

Realizar un análisis de del sitio YouTube, Broadcast Yourself <http://www.youtube.com>, como una “matriz de espectacularización”, definir sus mecanismos de interacción, socialización y consumo, las categorías de la interacción casi mediática virtual y las formas de clasificación de contenidos del espectáculo en el sitio. (p. 2)

Uno de los conceptos que propone el autor es en base a como se define esta plataforma, “según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs” (Bañuelos, 2009, p. 4).

YouTube es una plataforma que ha nacido con el objetivo de permitir a la audiencia observar videos, compartirlos de manera ilimitada, pues gran parte de personas tienen acceso a esta red en donde se pueden encontrar diferentes tipos de contenido en los cuales el usuario puede escoger entre varias opciones.

Una de las conclusiones que plantea Bañuelos (2009) es que

YouTube es una matriz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio. (p.22)

Este artículo aporta a la investigación el análisis de YouTube mediante una matriz donde se puede observar cómo es su interacción, socialización y consumo de las diferentes categorías que nos ofrece esta plataforma, este artículo aporta al proyecto a través de la elaboración de matrices en donde se solventa la forma de interacción de estudiantes universitarios con esta red.

Artículo. - Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0

En el artículo de revisión titulado “Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0” realizado por José Pérez y Francisco Gómez en el año 2010 se plantea como objetivo “reflexionar acerca de los cambios que en la creación, divulgación y acceso a los contenidos audiovisuales se han producido desde el punto de vista del usuario en su relación con las industrias culturales” (Pérez y Gómez, 2010, p. 2).

Uno de los conceptos que plantean los autores es que “YouTube se ha convertido en el nuevo pilar de distribución audiovisual, desplazando a las grandes marcas en comunicación a un lugar secundario” (Pérez y Gómez, 2010, p.7). A través de esta plataforma se pueden observar videos que han sido subidos por diversas personas con diferentes categorías, aquí se obtiene de primera mano e inclusive más rápido que algunos medios de comunicación que existen en el país.

Una de las conclusiones que plantean los autores es que “la materia audiovisual sigue, con todo, siendo uno de los componentes básicos del fondo cada vez más profundo de información dispuesto en la red, conformando así la mayor videoteca que la humanidad ha tenido jamás a su alcance” (Pérez y Gómez, 2010, p. 14).

Este artículo aporta a la investigación que en YouTube hay millones de videos que se suben a diario, los autores los comparan con una amplia videoteca a la cual todo el mundo acceso sin límites, es por ello que YouTube aporta con varios conocimientos a través de sus videos.

Artículo. - Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico

En el artículo de revisión titulado “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico” realizado por Laura Siri en el año 2008 se plantea como objetivo “el análisis del portal de intercambio de videos YouTube en tanto que artefacto sociotécnico” (Siri, 2008, p.1).

Uno de los conceptos que plantea el autor es “la efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de

información que incluye junto a cada video” (Siri, 2008, p.4). Un video debe aportar con conocimientos para que los usuarios puedan aprender de ellos, es por esto que el contenido que se sube a YouTube debe ser real y verificable ya que estos videos se pueden utilizar en el ámbito académico.

Una de las conclusiones a las que llega el autor es “el análisis de YouTube es un ejemplo más de que la tecnología puede ejercer una gran influencia social, pero no en sí misma, sino en combinación con factores no necesariamente tecnológicos, sino sociales” (Siri, 2008, p.12).

Este artículo aporta a la investigación usar YouTube y cada una de sus funciones para que los usuarios puedan entender como esta plataforma ayuda con el contenido que tiene a los usuarios, quienes necesitan obtener información e influir a que se use con mayor frecuencia.

Artículo. - YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido

En la tesis de pregrado titulado “YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido” realizado por Inés Losada en el año 2016 se plantea como objetivo:

Conocer por qué los tres medios tradicionales españoles generalistas: La Vanguardia (prensa escrita), la Cadena SER (radio) y Antena 3 (televisión), han decidido estar presentes activamente y difundir contenido de calidad en formato vídeo a través de la plataforma online YouTube. (p. 7)

La metodología que utiliza el autor es:

Aplicar el método estudio de caso, característico de la investigación cualitativa que se ha utilizado ampliamente para comprender en profundidad la realidad social y educativa. Una técnica que se caracteriza, según Muñoz y Muñoz, por el estudio intensivo y profundo de un/os caso/s o una situación entiendo éste como un “sistema acotado” por los límites que precisa el objeto de estudio, pero enmarcado en el contexto global donde se produce (2001) mediante la

aplicación de diferentes instrumentos que permitan obtener una información amplia del sujeto o grupo y que faciliten la explicación del por qué el sujeto estudiado actúa de determinada manera; es decir, se apunta a la búsqueda de la causa. (Losada, 2016, p. 31)

La estrategia metodológica que usa el autor de manera cualitativa ayuda a entender el caso que se está estudiando a profundidad, es decir se pueden obtener datos que aporten significativamente al estudio en cuestión, pero mayormente detallado.

Los resultados obtenidos de la investigación de Losada (2016) fueron:

El resultado de dichas conversaciones ha sido bastante variado, ya no solo a nivel de contenido sino también a nivel de formato y tiempo reservado por parte del experto. Este último factor ha hecho que, en algunos casos, como es el de la entrevista a María Ferreras de YouTube España, no se pudiera profundizar más en algunas cuestiones que hubiesen sido relevantes para la posterior elaboración del análisis, dejando así un resultado bastante limitado a lo que información se refiere. (p. 47)

Mediante las conversaciones que se pueda tener con algunas personas que forman parte de la investigación se puede tener información más precisa, conociendo que opinan las personas del tema en cuestión y poder comparar las respuestas de los demás participantes de la conversación.

Una de las conclusiones que plantea el autor es “los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) han trasladado su poder e influencia a Internet y, más concretamente, han acabado rindiéndose ante la plataforma de vídeos online más grande del mundo: YouTube” (Losada, 2016, p. 43).

Los medios de comunicación han trasladado sus contenidos a internet, pues han visto que a través de este medio se pueden obtener mayor interacción con los usuarios quienes están pendientes de las redes sociales y todo lo que ellas pueden ofrecer, lo que no sucede con los medios tradicionales quienes se están debilitando por la aparición del internet.

Este artículo aporta a la investigación cómo los medios tradicionales están siendo sustituidos por YouTube y que muchas de sus temáticas son más fáciles de encontrar en esta plataforma, por medio del tipo de contenido que se suben en sus canales y el modo de interacción con los usuarios.

Artículo. - Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente.

En la tesis de progrado titulado “Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente” realizado por Noemí Gómez en el año 2014 se plantea como objetivo: "conocer el alcance cualitativo que tiene la visualización y utilización de estos contenidos" (Gómez, 2014, 32).

La metodología utilizada por Gómez (2014) es:

- 1.- Encuesta de opinión sobre usos e ideas sobre los YouTubers, en la que se pretende tomar pulso de la imagen que un grupo de adolescentes tiene sobre los YouTubers, así como observar en qué medida pueden llegar a influirlos en su proceso de desarrollo identitario.
- 2.- Análisis de algunos de los vídeos de los YouTubers con más suscriptores, con el objeto de extraer qué tipo de valores subyacen en sus discursos de cara a detectar posibles actitudes, comportamientos o pensamientos de nuestros adolescentes. (p. 9)

La estrategia metodológica es importante, pues usa dos tipos de recolección de análisis, cada una con sus aportes que ayudan a la construcción del proyecto, basándose en cada tipo de contenido que se suben a diario en esta plataforma y realizando encuestas a grupos de personas que conocen del tema.

Una de las conclusiones que se plantea el autor Gómez (2014) es

Los espacios web de vídeos compartidos, y más concretamente YouTube, es el segundo sitio de Internet más visitado por detrás de Facebook, unos espacios que los adolescentes usan para

pasar el tiempo, explorar sus intereses en la búsqueda de información o compartiendo con otros sus habilidades y gustos. (p.39)

Esta plataforma es usada para diferentes fines, entre ellos entretenimiento, educación, búsqueda de información, entre otros, es por ello que en todo el mundo es una de las redes que se usa con mayor frecuencia.

Esta tesis aporta al proyecto de investigación saber de qué manera los jóvenes ven a YouTube, para que entran a esta plataforma y como los jóvenes lo utilizan mediante el método cualitativo, por ello a través de una encuesta se puede recabar datos importantes que aporten a la investigación, entre ellos cuanto tiempo usan esta red y sus preferencias principales.

Artículo. - El consumo de YouTube en España

En el artículo producto de investigación titulado “El consumo de YouTube en España” realizado por Antonio Lavado en el año 2010 se plantea como objetivo " analizar cuáles son los contenidos que consumen los usuarios de YouTube en España, según sexo y edad” (Lavado, 2010, p.76).

La metodología utilizada por Lavado (2010) es mediante la utilización de “los datos estadísticos que proporciona la propia página de YouTube en el apartado “Insights for Audience” (<http://www.google.com/videtargeting/ifa/buildQuery>). Una herramienta automatizada, programada en inglés, que proporciona los datos en tiempo real” (Lavado, 2010, p. 81).

La estrategia metodológica que utiliza el autor es a través de una plataforma digital, herramienta que ayuda a la obtención de datos estadísticos en tiempo real mediante el planteamiento de preguntas que aporten a la investigación, en este caso preguntas sobre YouTube.

Uno de los resultados obtenidos por Lavado (2010) afirma que:

Youtube sigue estando muy dominado por los hombres, constituyendo el 72,1 %. En cuanto a los grupos de edad (Gráfica 4) el mayor número de usuarios de Youtube se encuentra comprendido entre los 18 y 24 años (43,6 %), en ambos sexos. (p. 87)

Los usuarios de este sitio web en gran parte son jóvenes, en ambos sexos, es por ello que el tipo de contenido que se encuentra en YouTube se centra en los jóvenes quienes consumen en mayor parte lo que se encuentra dentro de ella, y sobre todo con mayor número de usuarios.

Una de las conclusiones a las que llega Lavado (2010) es:

La audiencia de Youtube se muestra como una audiencia joven. Podemos decir que el rango de 18 a 24 años destaca por ser un grupo que ha vivido su adolescencia con la llegada de los cambios tecnológicos: el auge de Internet y el teléfono móvil. (p. 89)

Con esta investigación el autor confirma que la audiencia de YouTube son los adolescentes quienes se sienten atraídos por el contenido que está hecho para ellos, pues lo notan interesante y llamativo, teniendo acceso a ella de manera gratuita y fácil ya que ellos se familiarizaron con la llegada del internet.

Este artículo aporta a la investigación el poder aplicar la técnica a jóvenes en un rango de edad definido, es decir dirigido a los adolescentes quienes están más cerca e interactuando con este sitio web y que a través de encuestas se puede llegar a la obtención de información para el proyecto.

8.2 Marco teórico

8.2.1 Comunicación y Tic's

Para poder hablar de comunicación y redes sociales se debe empezar por conocer el concepto de las tecnologías de información y comunicación (TIC's), por ello Quishpi (2015) afirma “que

debemos darle importancia al uso de las TICS, con el fin de comprender cómo ésta va evolucionando, así como también, evolucionan las formas de comunicarse en la sociedad” (p.9).

Las nuevas formas de comunicación que han emergido en la actualidad han llegado para revolucionar la forma de transmitir información a la sociedad a través de la web 2.0 y esto lo afirma Nava (como se citó en Cortés, 2015) “explica que las TIC generaron cambios importantes en diferentes escenarios de la vida humana; tanto en el entorno social como en el económico, político y académico, entre otros” (p. 4).

A partir del surgimiento de estas TIC’s se puede decir que la comunicación es más sencilla, por medio de las nuevas tecnologías que han cambiado drásticamente la manera de ver lo que sucede alrededor de la sociedad.

Desde la evolución del ser humano se ha creado la necesidad de hablar con los demás, por ello Cortés (2015) afirma que “el hombre es un ser social y por tanto necesita de la colaboración y participación de sus semejantes para cubrir diferentes necesidades. Requiere comunicarse e interactuar” (p.3).

La comunicación tiene un sistema básico de compartir información hacia los demás, como menciona Ongallo (como se citó en Quishpi, 2015) “emisor- receptor mensaje-información de retorno, obedeciendo a un objetivo común”. Esta es la manera común en la que se ha implantado desde la niñez como debe ser la comunicación con su estructura básica para llegar al entendimiento de un mensaje.

Han surgido cambios importantes en cada época, “con la llegada del siglo XXI, las formas de comunicación e interacción entre los individuos cambiaron de manera importante” (Cortés, 2015, p. 3). Se ha cambiado la manera de comunicación de la sociedad, en donde se han implementado nuevos recursos que reemplazan al contacto físico para la humanidad, es decir se comunican a través de plataformas virtuales.

Se sabe que la comunicación ha pasado por varias etapas en las cuales el ser humano se ha ido adaptando a cada una de ellas, como la comunicación de masas, que es la “interacción entre un emisor y un receptor masivo (audiencia), un gran número de individuos que debe cumplir tres condiciones: ser amplio, ser heterogéneo y ser anónimo” (Quishpi, 2015, p. 13).

Se puede observar que este tipo de comunicación es parte de los medios tradicionales y los nuevos medios que han surgido por medio del internet, a través de redes sociales que permiten la fácil comunicación entre grandes y pequeños grupos de personas, depende del tipo de preferencias que estos tengan.

8.2.2 Hábitos de consumo de la era digital

Para conocer que variaciones se realizaron en la era digital González (2018) afirma que “el desarrollo de la era digital produjo cambios en el consumo audiovisual, a causa de la cantidad de pantallas y dispositivos disponibles en la vida cotidiana” (p. 13).

Con la evolución de la tecnología se produce en los usuarios un cambio totalmente distinto, es decir se usan en gran cantidad dispositivos móviles que facilitan el uso del internet con mayor frecuencia y agilidad.

Para Quishpi (2015) el internet es “el medio de comunicación más completo que existe en la actualidad” (p. 15). Es decir que a través de este medio se han desarrollado nuevas formas de comunicarse con el resto de una manera más accesible por medio de diferentes redes sociales.

En Ecuador los consumidores de contenido de este sitio se han ido incrementando, a esto afirma Quisphi (2015) que

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. De esta manera, se evidencia que el acceso y consumo de Internet en Ecuador ha estado en constante crecimiento. (p. 24)

Con estos resultados se puede evidenciar que existen un gran número de usuarios dentro de nuestro país, y que cada día va en aumento ya que se siguen sumando miles de personas a esta comunidad.

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentra YouTube, y para entender su uso se debe saber cómo nace esta plataforma, por ello Lavado (2010) afirma que “fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de Paypal, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas” (p. 76).

La idea inicial de esta plataforma fue el compartir videos personales, sin embargo, para Quishpi (2015) los usuarios “la convirtieron en una página en la que se publica y comparte vídeos de todo tipo de temática: películas, programas de televisión, vídeos musicales, videoblogs, entre otros” (p. 25).

Con el pasar del tiempo este sitio web fue innovando sus características mientras que sus usuarios han optado por mejorar el tipo de contenido que suben a diario y que se ha convertido en una de las plataformas de video con mayor popularidad.

Según Siri (2008) “la efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada video” (p. 4). El usuario que consume el contenido de YouTube no espera ver solamente la edición de los videos sino del tipo de contenido que aporta a su conocimiento.

Siri (2008) señala que “YouTube es un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no” (p. 2). Cada uno de los miembros de esta comunidad tiene acceso a subir videos de todo tipo, crearse una cuenta y poder compartir partes de su vida cotidiana con el resto de forma audiovisual.

Posteriormente en el 2006 YouTube fue adquirido por la franquicia de Google, con esto hubo cambios que beneficiaron y afectaron tanto a consumidores como a creadores de contenido, eliminando ciertas características que antes eran gratuitas y evitando la divulgación de estadísticas respecto a la cantidad de videos que se encuentran dentro de la plataforma, manteniéndolos como oficiales.

Para Siri (2008) “el objetivo global principal de Google como negocio es la publicidad online” (p. 6). Para las grandes empresas de las que forma parte Google es una manera de promocionar sus productos fácilmente añadiendo publicidad dentro de cada video exhibido en YouTube, esto provoca molestias entre los usuarios que gratuitamente consumen el contenido de esta plataforma.

Pérez (2011) menciona que

El modelo de negocio del portal se basa en los ingresos obtenidos a través de la publicidad, es decir, la venta de espacio publicitario, y de acuerdos específicos con productoras, cadenas de televisión, discográficas y empresas dedicadas por lo general a la producción cultural. (p. 149)

En el aspecto de la publicidad YouTube, en comparación con los medios tradicionales, tiene varias semejanzas, ya que en un medio de comunicación las empresas pagan por un espacio publicitario, en cambio en YouTube sucede lo mismo con la única diferencia que los usuarios de esta plataforma pueden saltar la publicidad. Por ello Lerena (2017) concuerda que “la publicidad en YouTube es lo más similar a la publicidad tradicional en televisión que podemos encontrar dentro del sector online, por lo que resulta interesante centrarse en la comparativa de ambas formas de divulgación” (p. 13). Las grandes empresas se han centrado en la divulgación de la publicidad por medio de esta aplicación en la cual la mayoría de personas accede a esta plataforma.

Para Andrés (2019) “YouTube Premium, antes conocido como YouTube Red, es el servicio de suscripción de la plataforma que te permite disfrutar de vídeos sin publicidad y te ofrece otras ventajas, funciones y contenidos exclusivos” (s/p). Google decide monetizar la aplicación de

YouTube por medio de publicidades que se emiten dentro de esta plataforma, tanto para las empresas como para los usuarios.

A partir del año 2018 YouTube lanza al mercado su servicio Premium, este servicio, Scolari (2016) lo define como “freemium: una minoría paga por un servicio Premium, mientras que el servicio de base se ofrece de forma gratuita a la mayoría” (p. 96). Esto quiere decir que los usuarios para evitar la publicidad que interrumpe la navegación dentro de esta plataforma deberán pagar una cierta cantidad después de un mes de prueba gratis que ofrece este sitio.

8.2.3 Perfiles de usuarios, creadores y tipos de contenido

El usuario se define como una persona que navega dentro de este portal web (YouTube) en donde existen diversos tipos de usuarios, entre ellos, Quishpi (2015) los clasifica como:

- Activos: son usuarios que interactúan mediante sus comentarios, likes, dislikes, compartiendo videos en sus redes sociales, etc.
- Pasivos: son netamente consumidos. Tienen poca o nula actividad y/o interacción.
- Generadores: en términos generales, son usuarios dedicados a realizar videos. En otras palabras, en este tipo de usuarios aparecen los conocidos YouTubers. (p. 28)

Cada persona se identifica con cada tipo de usuario y la manera en la que participa dentro de esta plataforma.

Para Siri (2008) “se supone que el usuario típico de Youtube es alguien que quiere interactuar, se aburre con algo que dure más de cinco minutos y, sobre todo, no tolera los anuncios” (p. 8), es decir que un usuario común visualiza videos para entretenerse y difundir con el resto de personas, pero actualmente con los cambios que se han realizado dentro de la plataforma los anuncios han invadido gran parte del contenido y haciéndolo molesto para la persona que los está viendo.

Según Siri (2008) “en YouTube la tecnología permite la interacción, la participación y la producción individual, en la práctica sigue siendo mucho menor el número de emisores que el

de receptores” (p. 9). Debido a la gran demanda de contenido que se sube a este sitio web los creadores han optado por colocar etiquetas en las descripciones de sus videos, es decir poner a que categoría pertenecen.

Para YouTube, a los creadores de contenido se los denomina como “YouTubers” los cuales, según Quishpi (2015) cuando “alcanzan una gran cantidad de suscriptores y, por ende, sus videos se viralizan con mayor rapidez, son considerados Influencers. Son personas que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales” (p. 28).

A esto, Pavés y Lucini (como se citó en González, 2018) “el término youtuber cobija a los usuarios que suben videos a un canal propio, de manera regular y con una temática definida, lo que les permite captar un público fiel” (p, 15). Por medio del contenido que los youtubers realizan en sus canales permiten atraer a público de diferentes edades y que se convierten en sus seguidores que visualizan mayormente sus videos.

Losada (2016) afirma que “en el año 2007 YouTube creó el Youtube Partner Program, un plan que permitiría a los creadores monetizar su contenido a través de diferentes maneras: publicidad, servicio de suscripciones y productos de merchandising” (p. 16). Con la creación de esta herramienta permite a los creadores de contenido ver las estadísticas de su canal en tiempo real cuan exitoso fue su video y cuánto dinero genera por un porcentaje de visualizaciones

Según Siri (2008) “YouTube se ampara en la sección 512(c) de la Ley de Copyright de los Estados Unidos para sólo considerarse obligada a retirar material protegido luego de haber sido notificada de su presencia por el titular de los derechos.” (p. 10). Con esta política los creadores de contenido se han visto en la necesidad de no usar canciones con derechos de autor, las cuales Google desmonetiza el fragmento en donde se reproduce la canción. Otra de las restricciones que YouTube tiene es el penalizar el derecho de la vulnerabilidad de los seres vivos protegiendo la integridad de los usuarios, una de ellas es el cierre permanente del canal.

Los creadores de contenido deben tener en cuenta algunos parámetros al momento de realizar sus videos, los gustos pueden variar depende de cada tipo de usuario y su rango de edad, pero no depende básicamente de la calidad del video sino del contenido que puede llegar a formar parte de las tendencias de YouTube.

Actualmente existen más prosumidores que creadores y consumidores, Quishpi (2015) menciona que:

En esta nueva generación digital se puede visibilizar uno de los principios de la web 2.0, en la que los usuarios no solamente son visualizadores de información, sino que se han convertido en generadores de información y/o contenidos, conocidos en esta nueva era como prosumidores. (p. 2). Un consumidor tiene la posibilidad de crear su canal con el objetivo de entretener a su audiencia como un pasatiempo, para posteriormente decidir monetizar su contenido o no.

En cambio, para Orihuela (como se citó en González, 2018) una persona “se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (p. 15). Esto quiere decir que el consumidor también podría formar parte de los creadores de contenido que a diario los suben y que esperan que los cibernautas consuman lo que ellos a través de su creatividad postean.

Para Lavado (2010) el contenido de YouTube:

se segmenta en 24 grandes categorías: “entretenimiento”, “negocio”, “informática y electrónica”, “juegos”, “hogar y jardín”, “Internet”, “estilos de vida”, “local”, “noticias y eventos actuales”, “sociedad”, “deportes”, “belleza y cuidado personal”, “automoción”, “telecomunicaciones”, “animales”, “viaje”, “comida y bebida”, “ciencia”, “recreación”, “comunidades en línea”, “foto y video”, “referencia” y “artes y humanidades” (p.81)

Existen diferentes tipos de contenido que se suben a diario en esta plataforma, los creadores de contenido son los encargados de producirlos y presentarlos a su audiencia para conseguir más seguidores a sus cuentas.

8.2.4 Modalidades de interacción de YouTube en estudiantes universitarios

La sociedad está clasificada por diferentes etapas en las cuales se diferencian de acuerdo a su edad, entre los cuales se encuentran los jóvenes, Pineda y Aliño (2016) afirman que:

La juventud comprende el periodo entre 15 y 24 años de edad, es una categoría sociológica que coincide con la etapa post-puberal de la adolescencia, ligada a los procesos de interacción social, de definición de identidad y a la toma de responsabilidad. (p. 17), los usuarios que mayormente consumen el internet se enfocan entre jóvenes, no precisamente por un rango de edad pre-establecido quienes forman parte de la evolución tecnológica y del cambio de lo tradicional.

Aranda, Moreno y Tunal (2017) afirman que “los jóvenes han asumido rápidamente la realidad virtual por lo que los aparatos móviles se han convertido en parte de su cotidianeidad” (p. 44). Es decir que a través de sus dispositivos móviles los jóvenes interactúan a través de las redes sociales las cuales van modificándose según las necesidades de sus usuarios ya sea de entrenamiento, negocios, académico, entre otras.

Los internautas primordiales han sido llamados nativos digitales según Pensky (2010), ya que son quienes han trascendido en el cambio de lo cotidiano a lo digital, para los cuales practicar con este medio es común (Cortés, 2015). Hoy en día, los jóvenes manejan con mayor destreza las nuevas tecnologías, pero limitando la interacción con grupos sociales, es decir se aíslan del resto de personas. González (2018) afirma que en Colombia “un 23 % realiza actividades escolares” mientras utiliza YouTube, esto como una forma de entretenimiento mientras estudian o realizan sus deberes para que no se tornen aburridos.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:

Los hábitos de consumo de YouTube de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación están determinados por el nivel de acceso a la tecnología, además la frecuencia de uso y la preferencia por determinados contenidos está vinculada a las dinámicas que presenta la globalización tecnológica.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

10.1 Diseño de la investigación

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo, sobre esto Sierra (2012) afirma que en la investigación descriptiva “se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio” (p. 9).

Este diseño es el más pertinente para la investigación debido a que se analizará hábitos de consumo en una población universitaria, se considera el más útil ya que permite dar a conocer de qué manera y en qué medida YouTube está siendo utilizado.

10.2 Enfoque

En este proyecto se usó el enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Este enfoque es el más útil para este proyecto porque lo que se pretende es determinar cuáles son los hábitos de consumo en un joven de la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene respecto a esta plataforma.

10.3 Nivel de la investigación

Para Cazau (2006) “estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico, y cada una tiene una finalidad diferente: primero se 'explora' un tema para conocerlo mejor, luego se 'describen' las variables involucradas” (p. 25). Se va a utilizar este nivel porque en los antecedentes se determina escasa información acerca de cómo los jóvenes universitarios utilizando la plataforma de YouTube con estos niveles se orientan a cumplir con los objetivos.

10.4 Población y muestra

10.4.1 Población: Jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de manera específica los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación (1400 estudiantes)

10.4.2 Muestreo: Probabilístico.

$$N = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = Total de la población (1400)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

10.4.3 Muestreo estratificado: es cuando la muestra contiene subgrupos representativos de los elementos de estudio y que tengan características específicas, en este caso se usará un muestreo de afijación uniforme, es decir, se asignará el mismo tamaño de muestra a todos los subgrupos, en este caso al ser 6 carreras, entonces la muestra (302) debe ser repartida de manera equitativa.

10.4.4 Muestra: 302 estudiantes

Tabla 2: Carreras y número de estudiantes

| Carrera | Cantidad de estudiantes |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1) Comunicación | 52 |
| 2) Pedagogía de los Idiomas | 50 |
| 3) Educación inicial | 50 |
| 4) Diseño Gráfico | 50 |
| 5) Educación básica | 50 |
| 6) Trabajo social | 50 |

Fuente: Elaboración propia

10.4.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica: En este proyecto se utilizó como técnica la encuesta que Ferrando (como se citó en Casas, Repullo y Donado (2003) la definen como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra” (p. 143). El equipo investigador considera importante aplicar la técnica de la encuesta porque es el método más indicado para recopilar cómo los jóvenes

universitarios de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación utilizan YouTube, sus hábitos de consumo, perfiles de usuario y creadores de contenido.

10.4.6 Instrumento:

Encuesta

Objetivo

La finalidad de esta encuesta es conocer en qué medida los jóvenes interactúan con la plataforma YouTube. La información que se entregue se mantendrá en el anonimato y la confidencialidad, pues es parte de un Proyecto de Titulación de la carrera de Comunicación Social y no se difundirán datos personales de los encuestados y encuestadas.

Datos informativos

| | |
|--|---|
| Edad: | Sexo: H () M () |
| Carrera | Ciudad de nacimiento: |
| a. Comunicación Social | |
| b. Educación Básica | Ciudad de residencia actual: |
| c. Educación Inicial | |
| d. Diseño Gráfico | Estado civil: |
| e. Trabajo Social | Soltero () |
| f. Inglés | Casado () |
| Ciclo: | Divorciado () |
| Jornada: Matutina () | Unión Libre () |
| Vespertina () | Viudo () |
| Nocturna () | |
| ¿Usted se considera? | En caso de tener hijos señale el número: |
| a. Mestizo | 1 () |
| b. Afro ecuatoriano | 2 () |
| c. Mulato | 3 () |
| d. Indígena | Otros (especifique) |
| e. Blanco | |
| f. Montubio | Además de estudiar ¿trabaja? |
| g. Otro (especifique) | Sí () lugar |
| | No () |
| ¿De qué medios tecnológicos dispone para su uso personal? | |
| 1. Celular inteligente | |
| 2. Ipad | |
| 3. Tablet | |
| 4. Computador portátil | |
| 5. Computador de escritorio | |
| | |

Instrucciones

A. Lea detenidamente cada una de las preguntas y encierre en un círculo el literal con la opción que esté acorde a experiencia. (Seleccione SOLAMENTE UNA OPCIÓN)

1. ¿Usted utiliza YouTube?

- a) SÍ
- b) NO

2. Usted en YouTube es una persona que:

- a) Accede a YouTube
- b) Produce videos
- c) Accede a YouTube y produce videos
- d) Ninguna

3. De lunes a viernes ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

- a) 1 a 2 horas
- b) 2 a 4 horas
- c) 4 a 6 horas
- d) 6 horas o más

4. Los fines de semana ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

- a) 1 a 2 horas
- b) 2 a 4 horas
- c) 4 a 6 horas
- d) 6 horas o más

5. ¿En qué momento del día prefiere acceder a YouTube?

- a) Antes de mi jornada de estudios
- b) Durante mi jornada de estudio
- c) Después de mi jornada de estudios

6. ¿Principalmente por qué medio tecnológico observa YouTube?

- a) Celular
- b) Computadora o laptop
- c) Tablet
- d) Smart TV

7. ¿Desde qué edad empezó a usar YouTube?

- a) 13 a 16 años
- b) 17 a 20 años
- c) 21 a 24 años
- d) 24 en adelante

8. ¿En qué lugar de la casa prefiere acceder a Youtube?

- a) Siempre o casi siempre en mi habitación
- b) Usualmente en la sala – comedor de mi casa y a veces en mi habitación
- c) Usualmente en mi habitación y a veces en la sala-comedor de mi casa
- d) Siempre o casi siempre en la sala comedor de mi casa
- e) En otro lugar (especifique) _____

9. Cuando accede a YouTube ¿con quién suele hacerlo principalmente?

- a) Con mis amigos
- b) Con mi pareja
- c) Con mis familiares
- d) Solo
- e) Otro (Especifique) _____

10. ¿Cuál es la principal característica que debería tener un Youtuber?

- a) Creativo
- b) Extrovertido
- c) Constancia
- d) Valores
- e) Otras (especifique) _____

11. ¿Conoces a YouTube Music?

- a) Sí
- b) NO

12. ¿Qué opinas de la publicidad que se exhibe en YouTube?

- a) Es invasiva e interrumpe
- b) Permite conocer nuevos productos
- c) Me es indiferente
- d) Otras (especifique) _____

13. ¿Está de acuerdo en que YouTube cobre por usarlo sin publicidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

B. Lea detenidamente cada una de las preguntas y encierre en un círculo los literales con las opciones que estén acorde a experiencia. (SELECCIONE MÁXIMO DOS OPCIONES)

14. ¿Qué tipos de contenidos prefieres ver en YouTube?

- a) Música
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Humor
- e) Reality-show
- f) Noticias
- g) Tutoriales
- h) Programas educativos
- i) Otros (especifique) _____

15. De los Youtubers que estás siguiendo ¿Cuáles prefieres?

- a) Yuya
- b) Luisito Comunica
- c) Enchufe TV
- d) Auron Play
- e) Julio Profe
- f) Badabun
- g) El Rubius
- h) Vegeta 777
- i) Otros (especifique) _____

16. ¿De qué manera participas en YouTube?

- a) Comentas el video
- b) Das like o dislike
- c) Compartes el video en redes sociales
- d) Comentas y das like o dislike
- e) Ninguna

17. ¿Cuáles son las razones que le motivan para acceder a YouTube?

- a) Para ver un contenido al que sigo permanentemente
- b) Para ver un contenido al que sigo de vez en cuando
- c) Para ver qué novedades hay en YouTube
- d) Para sentirme acompañado mientras hago otras actividades
- e) Para ver videos musicales, educativos, humor, tutoriales
- f) Otras (especifique) _____

18. Cuando usas YouTube ¿qué otras cosas haces al mismo tiempo?

- a) Comer algo
- b) Chatear por WhatsApp o Messenger
- c) Hacer las tareas escolares
- d) Leer
- e) Bailar y cantar
- f) Cocinar
- g) Relajarse
- h) Hacer quehaceres del hogar
- i) Otra actividad (especifique) _____

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

Se aplicaron 302 encuestas dentro de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, se expondrán los resultados en gráficos y tablas con su respectivo análisis e interpretación.

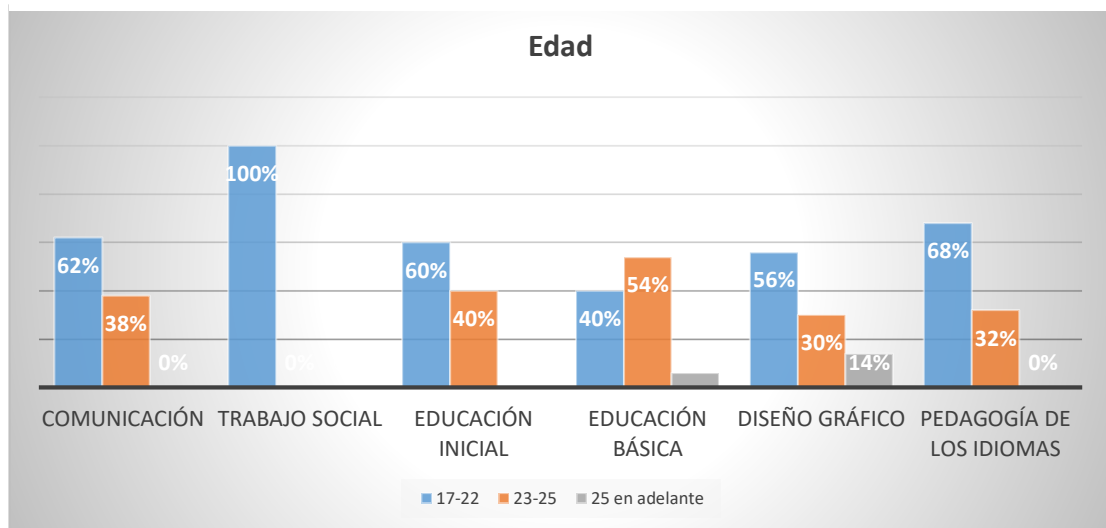
Datos informativos

Tabla 3: Edades

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|----------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | Opciones | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 17-22 | 32 | 62% | 50 | 100% | 30 | 60% | 20 | 40% | 28 | 56% | 34 | 68% | |
| 23-25 | 20 | 38% | 0 | 0% | 20 | 40% | 27 | 54% | 15 | 30% | 16 | 32% | |
| 25 en adelante | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 6% | 7 | 14% | 0 | 0% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Edades



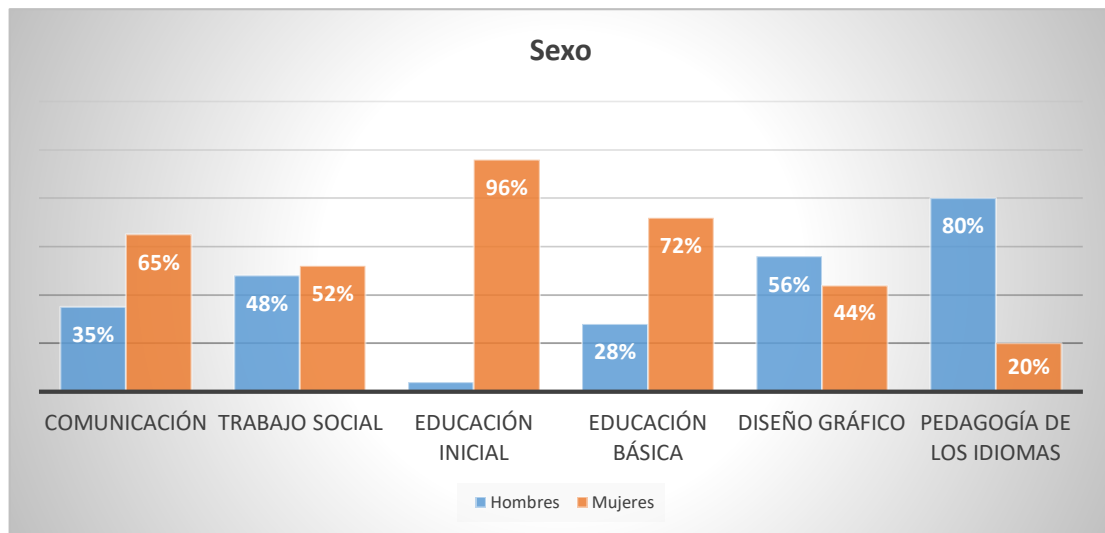
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Sexo

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|----------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | | Frecuencia | | Frecuencia | | Frecuencia | | Frecuencia | | Frecuencia | |
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | |
| Hombre | 18 | 35% | 24 | 48% | 2 | 4% | 14 | 28% | 28 | 56% | 40 | 80% |
| Mujer | 34 | 65% | 26 | 52% | 48 | 96% | 36 | 72% | 22 | 44% | 10 | 20% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Sexo



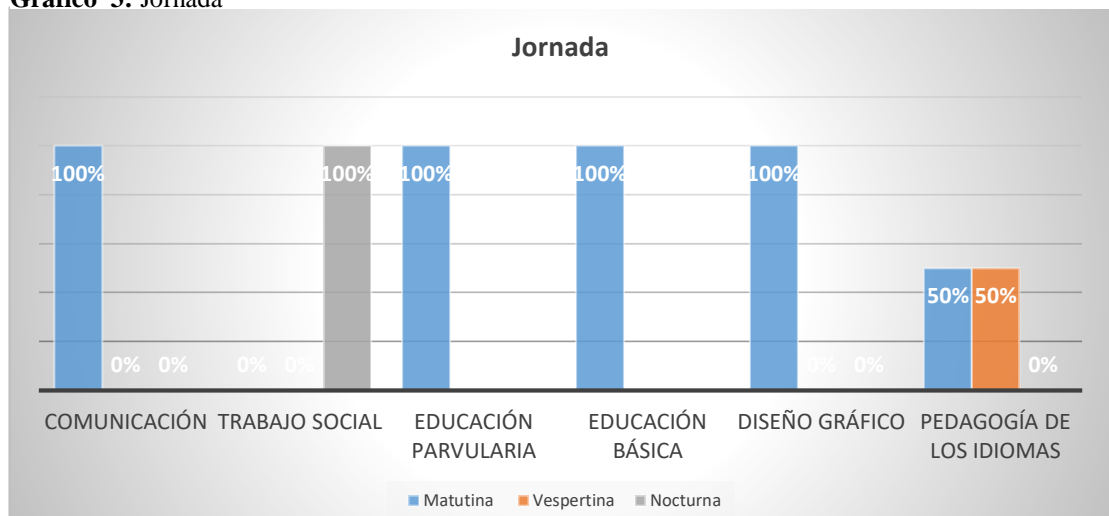
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Jornada

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | | | | | | | | | | | | |
| | Porcentaje | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | | |
| Matutina | 52 | 100% | 0 | 0% | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% | 25 | 50% | |
| Vespertina | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 25 | 50% | |
| Nocturna | 0 | 0% | 50 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Jornada

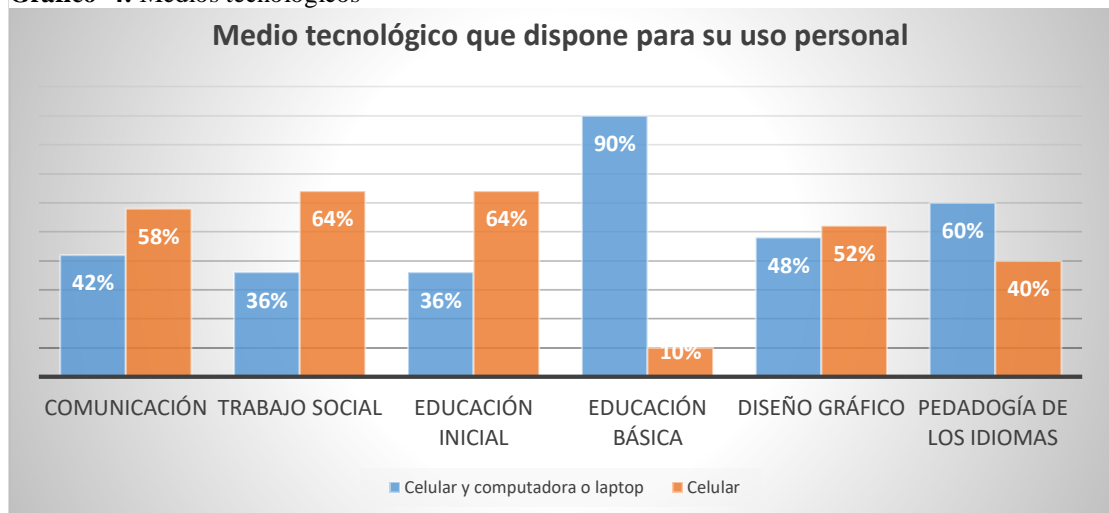


Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Medios tecnológicos

| CARRERA | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|--------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | | | | | | | | | | | | |
| | Porcentaje | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | | |
| Celular y computadora o laptop | 22 | 42% | 18 | 36% | 18 | 36% | 45 | 90% | 24 | 48% | 30 | 60% | |
| Celular | 30 | 58% | 32 | 64% | 32 | 64% | 5 | 10% | 26 | 52% | 20 | 40% | |

Fuente: Elaboración propia

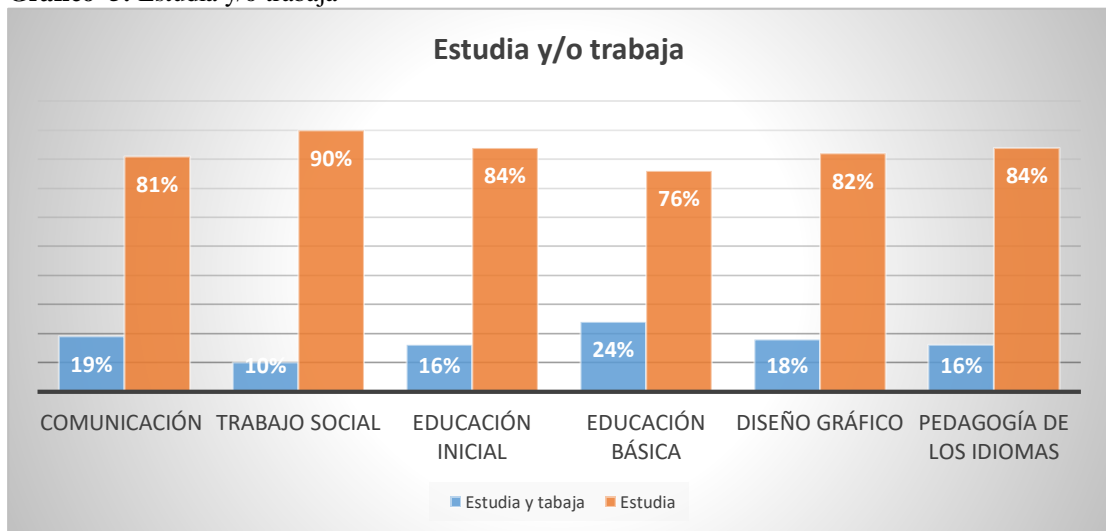
Gráfico 4: Medios tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Estudia y/o trabaja

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|-------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | | | | | | | | | | | | |
| | Porcentaje | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | | |
| Estudia y trabaja | 10 | 19% | 5 | 10% | 8 | 16% | 12 | 24% | 9 | 18% | 8 | 16% | |
| Estudia | 42 | 81% | 45 | 90% | 42 | 84% | 38 | 76% | 41 | 82% | 42 | 84% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Estudia y/o trabaja

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Usted utiliza YouTube?

Tabla 8: ¿Usted utiliza YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|----------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | Opciones | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | SÍ | 52 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% |
| NO | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: ¿Usted utiliza YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas aplicadas a las 6 carreras se obtuvo que el 100% de los encuestados utilizan la plataforma YouTube. Pardo (2017) afirma que “YouTube se ha convertido en la plataforma que sustituye en gran medida a los medios de comunicación tradicionales entre el público objetivo en un ámbito de entretenimiento” (p. 7), es por ello que los encuestados se acercan más a YouTube reemplazando, de manera progresiva, a los medios tradicionales.

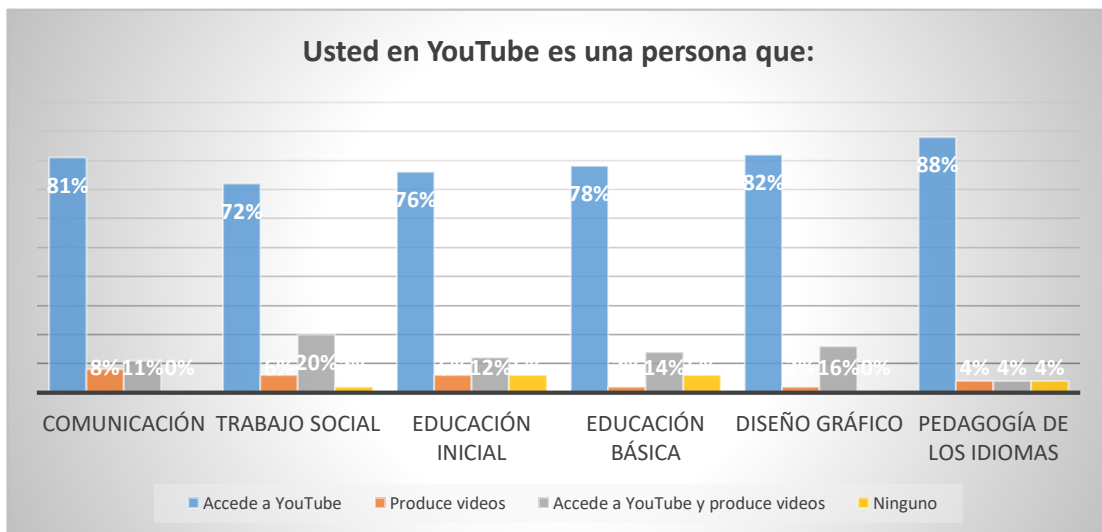
2. Usted en YouTube es una persona que:

Tabla 9: Usted en YouTube es una persona que:

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | Opciones | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Accede a YouTube | 42 | 81% | 36 | 72% | 38 | 76% | 39 | 78% | 41 | 82% | 44 | 88% | |
| Produce videos | 4 | 8% | 3 | 6% | 3 | 6% | 1 | 2% | 1 | 2% | 2 | 4% | |
| Accede a YouTube y produce videos | 6 | 11% | 10 | 20% | 6 | 12% | 7 | 14% | 8 | 16% | 2 | 4% | |
| Ninguno | 0 | 0% | 1 | 2% | 3 | 6% | 3 | 6% | 0 | 0% | 2 | 4% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Usted en YouTube es una persona que:



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Por medio de las encuestas aplicadas a las 6 carreras se obtuvo que la opción que se seleccionó con mayor frecuencia fue “Accede a YouTube”, la carrera con el porcentaje más alto fue Pedagogía de los Idiomas con el 88%, le sigue Diseño Gráfico con el 82%, Comunicación con el 81%, Educación Básica con el 78%, Educación Inicial con el 76% y finalmente Trabajo Social con el 72%. A través de esta plataforma los jóvenes pueden ser parte de una cyber

comunidad en donde se puede no solo ver videos, sino crearlos mostrando sus conocimientos y preferencias, “actualmente YouTube es el escaparate perfecto para todas aquellas personas que desean cumplir sus sueños” (Al-Wattar, Falcón, Pérez, De la Hoz y Serrano, 2017, p.5)

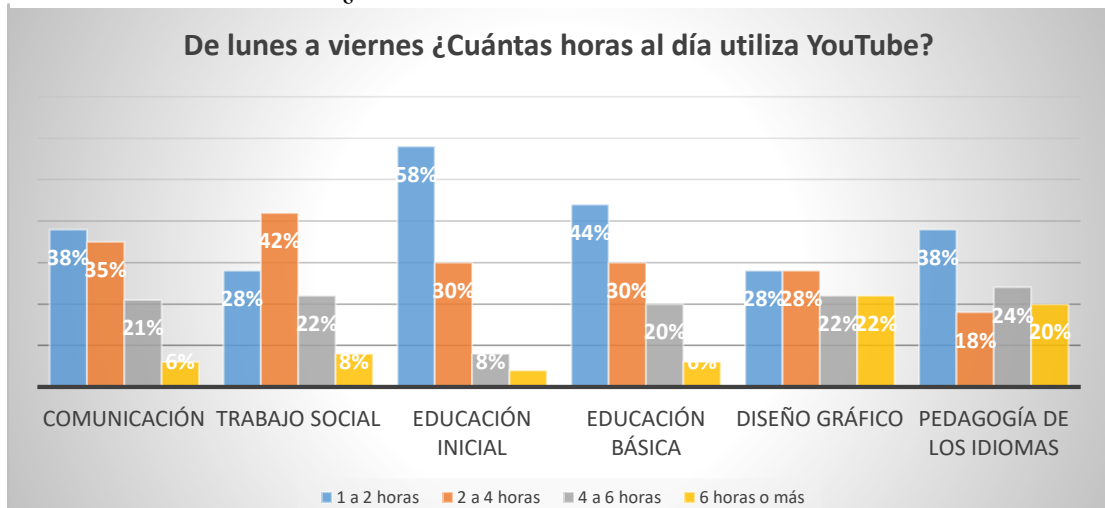
3. De lunes a viernes ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

Tabla 10: De lunes a viernes ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|---------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | Opciones | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1 a 2 horas | 20 | 38% | 14 | 28% | 29 | 58% | 22 | 44% | 14 | 28% | 19 | 38% | |
| 2 a 4 horas | 18 | 35% | 21 | 42% | 15 | 30% | 15 | 30% | 14 | 28% | 9 | 18% | |
| 4 a 6 horas | 11 | 21% | 11 | 22% | 4 | 8% | 10 | 20% | 11 | 22% | 12 | 24% | |
| 6 horas o más | 3 | 6% | 4 | 8% | 2 | 4% | 3 | 6% | 11 | 22% | 10 | 20% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: De lunes a viernes ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de los encuestados en todas las carreras coincidieron en que de lunes a viernes usan YouTube de a 1 a 2 horas, el mayor porcentaje se presentó en Educación Inicial con el 58% y el menor porcentaje en Trabajo Social y Diseño Gráfico, ambas con el 28%, es decir hay una mínima interacción entre semana. La carrera que presentó el mayor nivel de uso, es decir 6 horas o más fue Diseño Gráfico con un 22%, esto puede ser a que están en sus horas académicas o no posean internet en sus hogares, excepto en Trabajo Social ya que solo se dedican a sus estudios y tienen un poco más de tiempo debido a que estudian en la jornada nocturna.

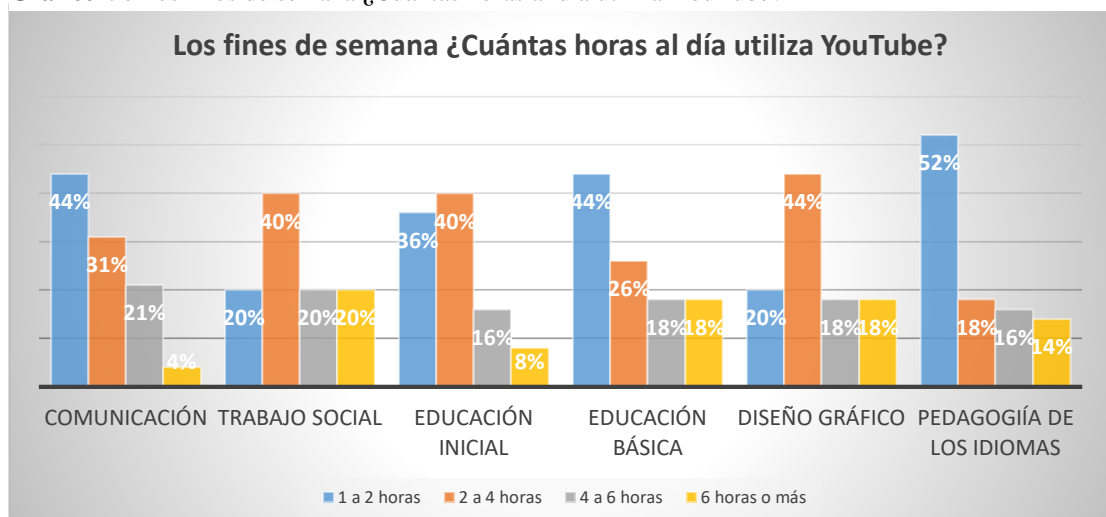
4. Los fines de semana ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

Tabla 11: Los fines de semana ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|---------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1 a 2 horas | 23 | 44% | 10 | 20% | 18 | 36% | 22 | 44% | 10 | 20% | 26 | 52% | |
| 2 a 4 horas | 16 | 31% | 20 | 40% | 20 | 40% | 13 | 26% | 22 | 44% | 9 | 18% | |
| 4 a 6 horas | 11 | 21% | 10 | 20% | 8 | 16% | 9 | 18% | 9 | 18% | 8 | 16% | |
| 6 horas o más | 2 | 4% | 10 | 20% | 4 | 8% | 6 | 12% | 9 | 18% | 7 | 14% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Los fines de semana ¿Cuántas horas al día utiliza YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de los encuestados en todas las carreras los fines de semana usan YouTube de a 1 a 2 horas, el mayor porcentaje se presentó en Pedagogía de los Idiomas con el 52%, mientras que Comunicación y Educación Básica coinciden con el 44% y el menor porcentaje coinciden en Educación Inicial y Diseño Gráfico con el 20%. La carrera con mayor interacción con YouTube fue Educación Básica con el 20%, esto debido a que la mayoría se dedica a sus estudios y una minoría a trabajar y estudiar. También puede ser ya que tienen más tiempo para usar esta plataforma los fines de semana.

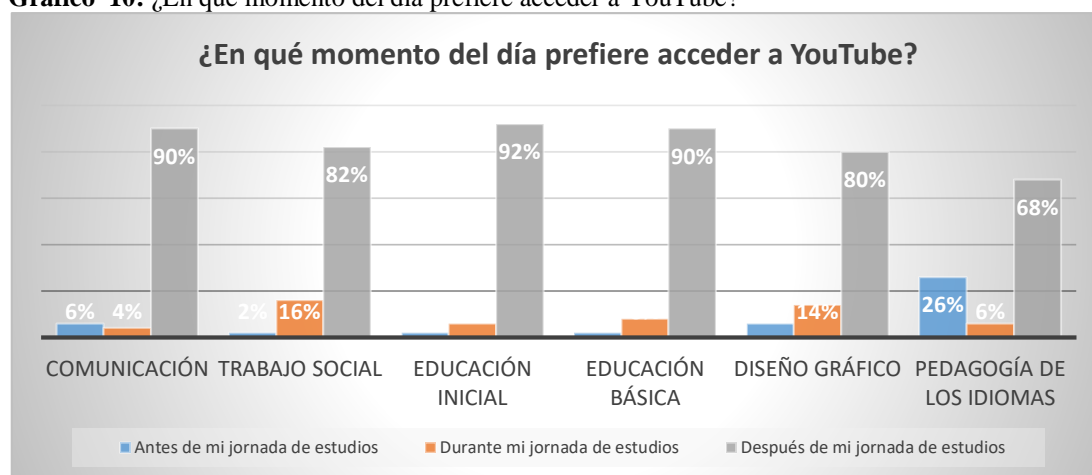
5. ¿En qué momento del día prefiere acceder a YouTube

Tabla 12: ¿En qué momento del día prefiere acceder a YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|--|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | |
| | Frecuencia | | | | | | | | | | | | |
| | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Opciones | | | | | | | | | | | | | |
| Antes de mi jornada de estudios | 3 | 6% | 1 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% | 3 | 6% | 13 | 26% | |
| Durante mi jornada de estudio | 2 | 4% | 8 | 16% | 3 | 6% | 4 | 8% | 7 | 14% | 3 | 6% | |
| Después de mi jornada de estudios | 47 | 90% | 41 | 82% | 46 | 92% | 45 | 90% | 40 | 80% | 34 | 68% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: ¿En qué momento del día prefiere acceder a YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

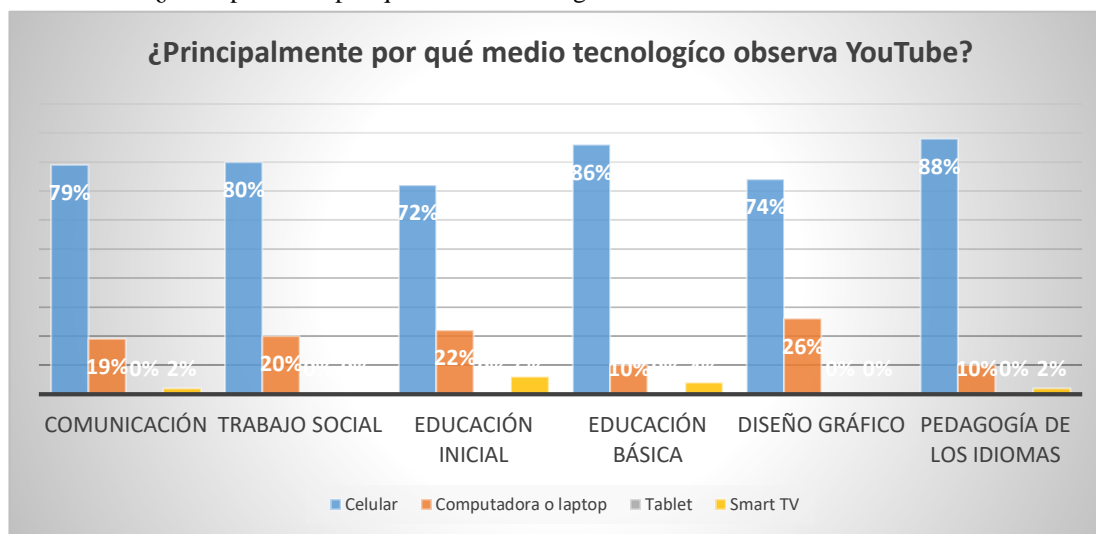
De las 6 carreras encuestadas, la carrera de Pedagogía de los Idiomas presenta una mayor interacción con YouTube antes de su jornada de estudios con el 26%. La carrera de Educación Inicial tiene una mayor interacción con YouTube después de su jornada de estudios con el 92% mientras que Comunicación y Educación Básica coinciden con el 90% luego sigue la carrera de Trabajo Social con el 82%, Diseño Gráfico con el 80% y la carrera que presenta menor interacción con esta plataforma después de su jornada es la carrera de Pedagogía de los Idiomas con el 68%. Para López (2017) “YouTube es un espacio cuyas características lo convierten en una potencial herramienta cuyo aprovechamiento puede contribuir a la consolidación de la sociedad del conocimiento” (p. 81). Los jóvenes utilizan esta plataforma sin interrumpir sus clases y también como un medio de ampliar sus conocimientos o como herramienta de entretenimiento después de su jornada de clases.

6. ¿Principalmente por qué medio tecnológico observa YouTube?

Tabla 13: ¿Principalmente por qué medio tecnológico observa YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|----------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | |
| | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje | | |
| | Opciones | | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje |
| Celular | 41 | 79% | 40 | 80% | 36 | 72% | 43 | 86% | 37 | 74% | 44 | 88% | |
| Computadora o laptop | 10 | 19% | 10 | 20% | 11 | 22% | 5 | 10% | 13 | 26% | 5 | 10% | |
| Tablet | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | |
| Smart TV | 1 | 2% | 0 | 0% | 3 | 6% | 2 | 4% | 0 | 0% | 1 | 2% | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: ¿Principalmente por qué medio tecnológico observa YouTube?

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En las 6 carreras encuestadas la carrera de Pedagogía de los Idiomas usa YouTube a través de sus celulares en un 88%, Educación Básica con el 86%, Trabajo Social con el 80%, Comunicación con el 79%, Diseño Gráfico con el 74%, Educación Inicial con el 72%, estas carreras tienen un mayor porcentaje debido a que usan esta plataforma a través de un celular, y en una minoría la carrera de Pedagogía de los Idiomas utiliza YouTube a través de una computadora o laptop en un 10%. Bañuelos (2009) afirma que “YouTube “permite subir y compartir video clips mediante internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs” (p.4), precisamente el celular es un dispositivo a la mayoría tiene acceso y se puede visualizar y generar contenidos de manera instantánea, esto también puede ocurrir porque la mayor parte de los estudiantes solamente poseen esa herramienta, como se vio en una tabla anterior el mayor medio tecnológico del que disponen los estudiantes es el celular y en menor medida una computadora de escritorio o laptop.

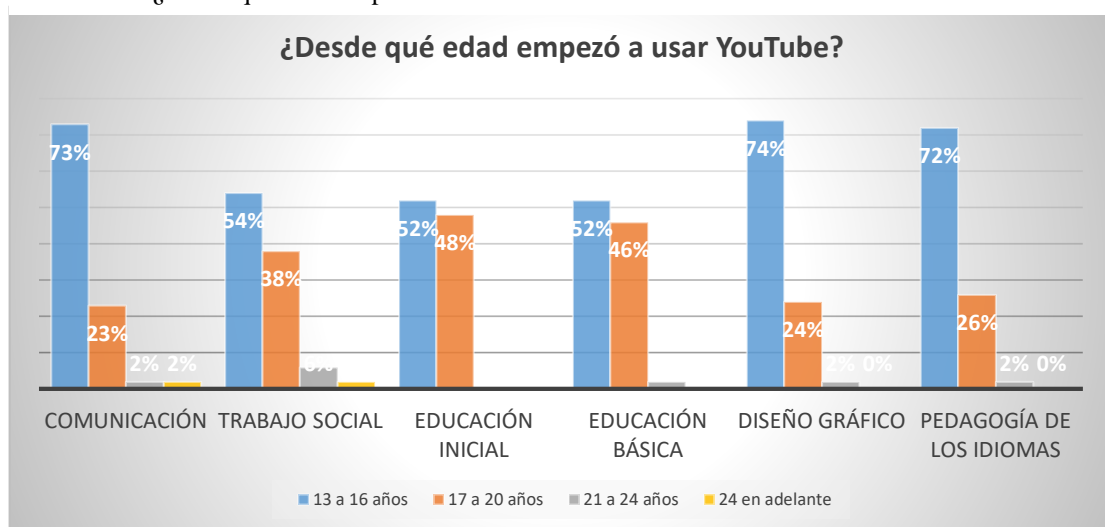
7. ¿Desde qué edad empezó a usar YouTube?

Tabla 14: ¿Desde qué edad empezó a usar YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|----------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | Porcentaje | | Porcentaje | | Porcentaje | | Porcentaje | | Porcentaje | | Porcentaje | |
| | Opciones | | Opciones | | Opciones | | Opciones | | Opciones | | Opciones | |
| 13 a 16 años | 38 | 73% | 27 | 54% | 26 | 52% | 26 | 52% | 37 | 74% | 36 | 72% |
| 17 a 20 años | 12 | 23% | 19 | 38% | 24 | 48% | 23 | 46% | 12 | 24% | 13 | 26% |
| 21 a 24 años | 1 | 2% | 3 | 6% | 0 | 0% | 1 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% |
| 24 en adelante | 1 | 2% | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: ¿Desde qué edad empezó a usar YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De las 6 carreras encuestadas la carrera de Diseño Gráfico el 74% usó por primera vez YouTube en el rango de edad de 13 a 16 años, Comunicación con el 73%, Pedagogía de los Idiomas con el 72%, Trabajo Social con el 54% y Educación Inicial y Educación Básica coinciden con el 52%. Mientras que Comunicación y Trabajo Social usaron esta plataforma de 24 años en adelante en un 2%. Jenkins (como se citó en Ramspott, Fedele y Tarragó, 2008) afirma que, en

el actual ecosistema mediático, colonizado por innumerables dispositivos, pantallas, redes sociales y aplicaciones, los jóvenes tienen cada vez más opciones entre las que elegir y tienen acceso a ellas a una edad cada vez más temprana, esto quiere decir que con el pasar del tiempo los medios tradicionales fue desplazada por la web 2.0 utilizada principalmente por jóvenes quienes están más familiarizados con el internet.

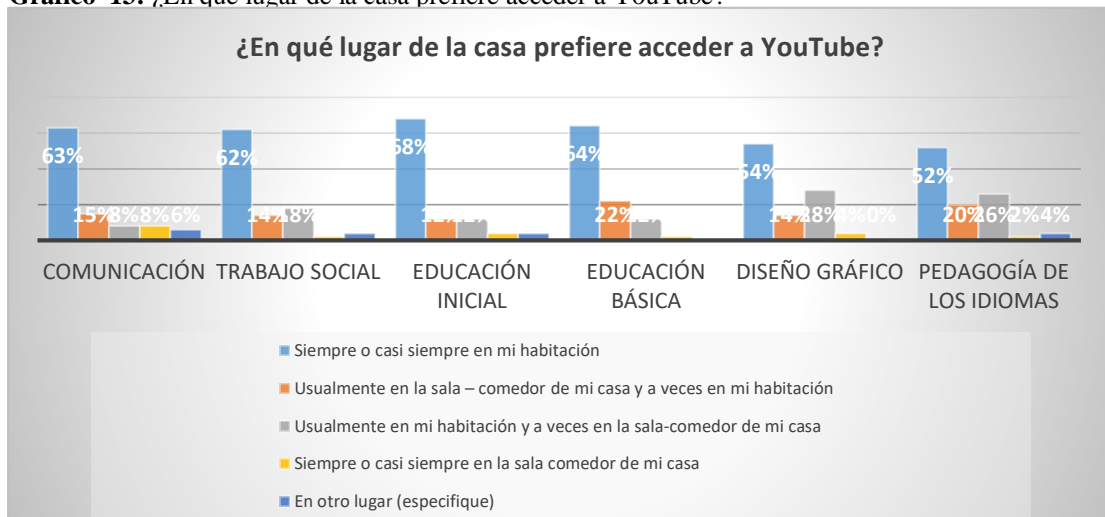
8. ¿En qué lugar de la casa prefiere acceder a YouTube?

Tabla 15: ¿En qué lugar de la casa prefiere acceder a YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|---|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| Siempre o casi siempre en mi habitación | 33 | 63% | 31 | 62% | 34 | 68% | 32 | 64% | 27 | 54% | 26 | 52% |
| Usualmente en la sala – comedor de mi casa y a veces en mi habitación | 8 | 15% | 7 | 14% | 6 | 12% | 11 | 22% | 7 | 14% | 10 | 20% |
| Usualmente en mi habitación y a veces en la sala-comedor de mi casa | 4 | 8% | 9 | 18% | 6 | 12% | 6 | 12% | 14 | 28% | 13 | 26% |
| Siempre o casi siempre en la sala comedor de mi casa | 4 | 8% | 1 | 2% | 2 | 4% | 1 | 2% | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En otro lugar (especifique) | 3 | 6% | 2 | 4% | 2 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 4% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: ¿En qué lugar de la casa prefiere acceder a YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 6 carreras encuestadas la carrera de Educación Inicial con el 68% siempre o casi siempre usa YouTube en su habitación, Educación Básica con el 64%, Comunicación con el 63%, Trabajo Social con el 62 y en una minoría Diseño Gráfico con el 54% y Pedagogía de los Idiomas con el 52% usan esta plataforma siempre o casi siempre en su habitación. Y en una minoría las carreras de Trabajo Social, Educación Inicial y Pedagogía de los Idiomas especificaron que usan YouTube en otros lugares de sus hogares como cuartos de estudio y cocina.

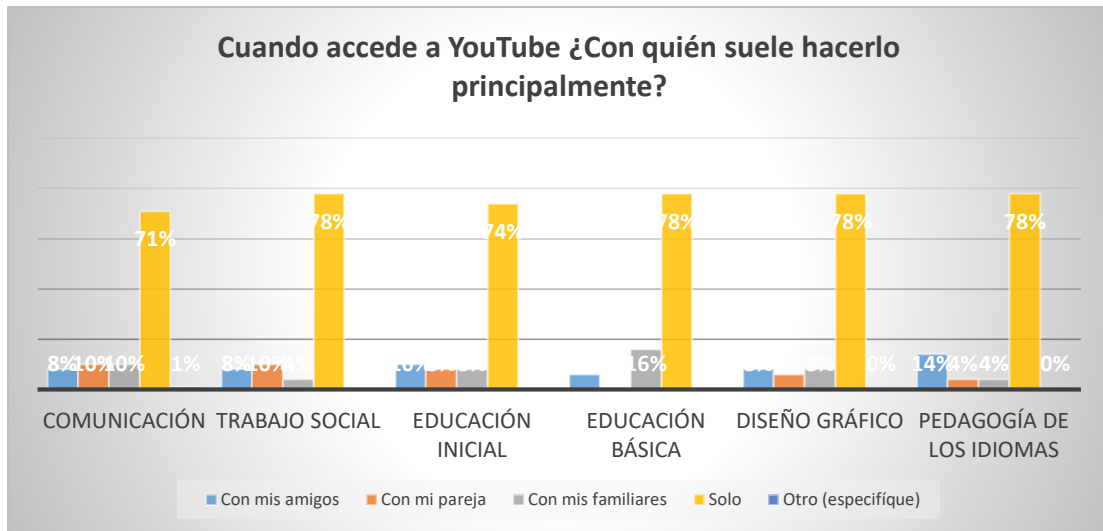
9. Cuando accede a YouTube ¿con quién suele hacerlo principalmente?

Tabla 16: Cuando accede a YouTube ¿con quién suele hacerlo principalmente?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|--------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | Porcentaje | Opciones | Porcentaje | Opciones | Porcentaje | Opciones | Porcentaje | Opciones | Porcentaje | Opciones | Porcentaje | Opciones |
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Con mis amigos | 4 | 8% | 4 | 8% | 5 | 10% | 3 | 6% | 4 | 8% | 7 | 14% |
| Con mi pareja | 5 | 10% | 5 | 10% | 4 | 8% | 0 | 0% | 3 | 6% | 2 | 4% |
| Con mis familiares | 5 | 10% | 2 | 4% | 4 | 8% | 8 | 16% | 4 | 8% | 2 | 4% |
| Solo | 37 | 71% | 39 | 78% | 37 | 74% | 39 | 78% | 39 | 78% | 39 | 78% |
| Otro(especificue) | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Cuando accede a YouTube ¿con quién suele hacerlo principalmente?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las 6 carreras encuestadas las carreras de Trabajo Social, Educación Básica, Diseño Gráfico y Pedagogía de los Idiomas coinciden en un 78% en que prefieren acceder a YouTube solos, esto debido a que se sienten más cómodos solos y pueden ver el contenido de su preferencia sin que nadie los juzgue, los molesten o que sus acompañantes no disfruten el mismo contenido que ellos estén viendo, y en una minoría la carrera de Educación Básica prefiere acceder a YouTube en un 16% con sus familiares. Según Morán y Cecilia (2015). “Los estudiantes afirman que pasan la mayor parte del tiempo solos en sus casas” (p. 37) ya que prefieren estar en sus casas después de su jornada de estudios o jornada laboral.

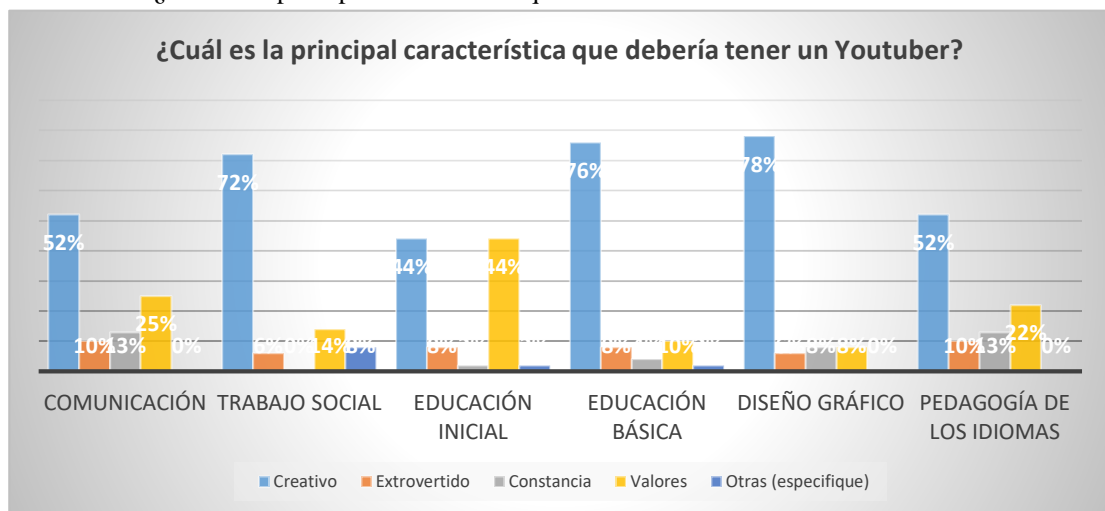
10. ¿Cuál es la principal característica que debería tener un Youtuber?

Tabla 17: ¿Cuál es la principal característica que debería tener un Youtuber?

| CARRERA | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|---------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Creativo | 27 | 52% | 36 | 72% | 22 | 44% | 38 | 76% | 39 | 78% | 27 | 52% |
| Extrovertido | 5 | 10% | 3 | 6% | 4 | 8% | 4 | 8% | 3 | 6% | 5 | 10% |
| Constancia | 7 | 13% | 0 | 0% | 1 | 2% | 2 | 4% | 4 | 8% | 7 | 13% |
| Valores | 13 | 25% | 7 | 14% | 22 | 44% | 5 | 10% | 4 | 8% | 11 | 22% |
| Otras (especifique) | 0 | 0% | 4 | 8% | 1 | 2% | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: ¿Cuál es la principal característica que debería tener un Youtuber?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La carrera de Diseño Gráfico con el 78% responde que la principal característica que debe tener un Youtuber es creatividad, a esto la carrera de Comunicación y Pedagogía de los Idiomas coinciden en un 52%, mientras que la carrera Educación Inicial con un 44% cree que deben

tener creatividad y valores, para esto Gómez (2014) afirma que “un Youtuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa” (p. 16). Un creador de contenido debe tener varias características tanto en su personalidad como en su contenido para atraer a más seguidores.

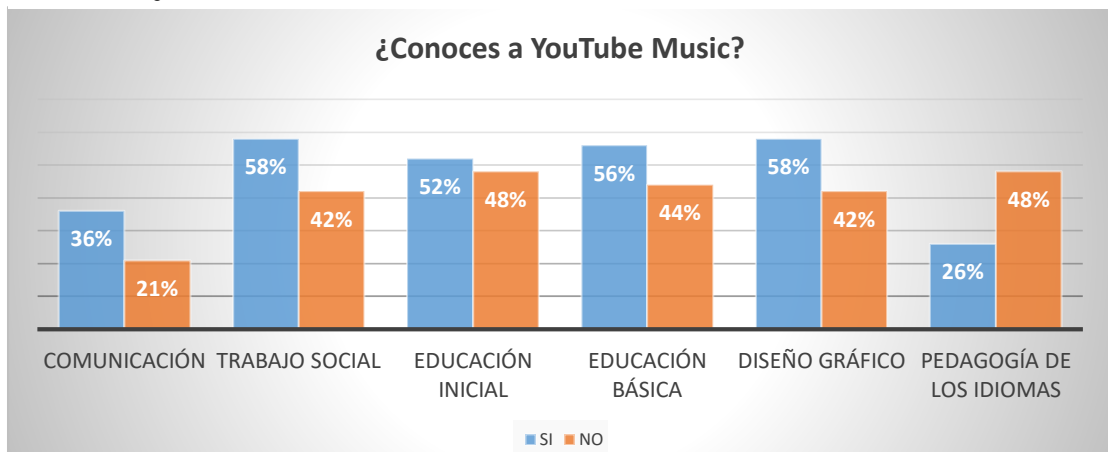
11. ¿Conoces a YouTube Music?

Tabla 18: ¿Conoces a YouTube Music?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|----------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| SÍ | 36 | 69% | 29 | 58% | 26 | 52% | 28 | 56% | 29 | 58% | 26 | 52% |
| NO | 16 | 21% | 21 | 42% | 24 | 48% | 22 | 44% | 21 | 42% | 24 | 48% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: ¿Conoces a YouTube Music?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las carreras encuestadas la carrera de Comunicación conoce YouTube Music en un 69%, mientras que Trabajo Social y Diseño Gráfico coinciden en un 58% que conocen de este sitio web, Educación Básica con un 56% y Educación Inicial y Pedagogía de los Idiomas coinciden con un 52% mientras que una minoría de la carrera de Comunicación con un 21% no conocen

a YouTube Music, esto debido a que lo conocen por medio de la publicidad que se emite dentro de YouTube.

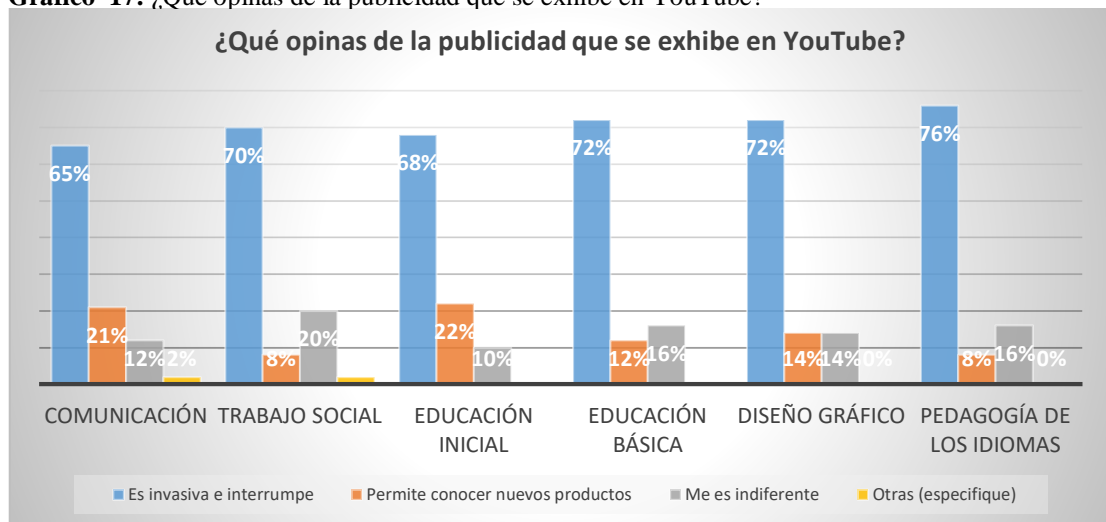
12. ¿Qué opinas de la publicidad que se exhibe en YouTube?

Tabla 19: ¿Qué opinas de la publicidad que se exhibe en YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | OPCIONES | | | | | | | | | | | |
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Es invasiva e interrumpe | 34 | 65% | 35 | 70% | 34 | 68% | 36 | 72% | 36 | 72% | 38 | 76% |
| Permite conocer nuevos productos | 11 | 21% | 4 | 8% | 11 | 22% | 6 | 12% | 7 | 14% | 4 | 8% |
| Me es indiferente | 6 | 12% | 10 | 20% | 5 | 10% | 8 | 16% | 7 | 14% | 8 | 16% |
| Otras (especifique) | 1 | 2% | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: ¿Qué opinas de la publicidad que se exhibe en YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

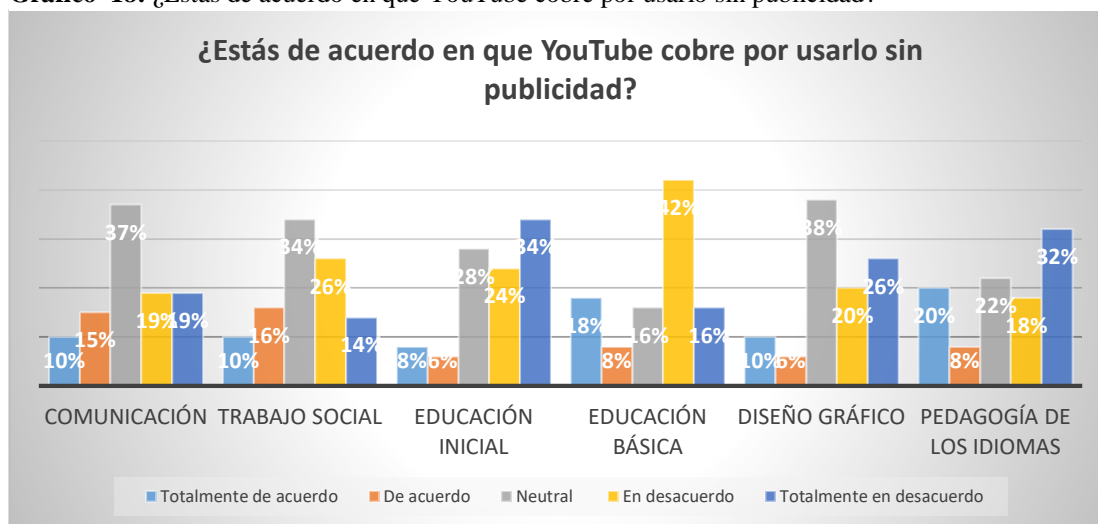
Los encuestados opinan que la publicidad que se exhibe en YouTube es invasiva e interrumpe la navegación del contenido que hay dentro de la plataforma, esta es la opción en que coinciden en un mayor porcentaje en todas las carreras, Pedagogía de los Idiomas presenta el porcentaje más alto con un 76% y Comunicación el menor porcentaje con un 65%. Sobre las políticas publicitarias Siri (2008) afirma que “Google sólo vende anuncios junto a los videos de YouTube aprobados por las empresas de medios o por otros socios” (p. 6), la situación genera una reacción adversa en los jóvenes universitarios encuestados quienes consideran que la publicidad llega a ser un poco molesta y no los deja disfrutar del contenido que se encuentra dentro de esta plataforma.

13. ¿Estás de acuerdo en que YouTube cobre por usarlo sin publicidad?

Tabla 20: ¿Estás de acuerdo en que YouTube cobre por usarlo sin publicidad?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|--------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 10% | 5 | 10% | 4 | 8% | 9 | 18% | 5 | 10% | 10 | 20% |
| De acuerdo | 8 | 15% | 8 | 16% | 3 | 6% | 4 | 8% | 3 | 6% | 4 | 8% |
| Neutral | 19 | 37% | 17 | 34% | 14 | 28% | 8 | 16% | 19 | 38% | 11 | 22% |
| En desacuerdo | 10 | 19% | 13 | 26% | 12 | 24% | 21 | 42% | 10 | 20% | 9 | 18% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 19% | 7 | 14% | 17 | 34% | 8 | 16% | 13 | 26% | 16 | 32% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: ¿Estás de acuerdo en que YouTube cobre por usarlo sin publicidad?

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

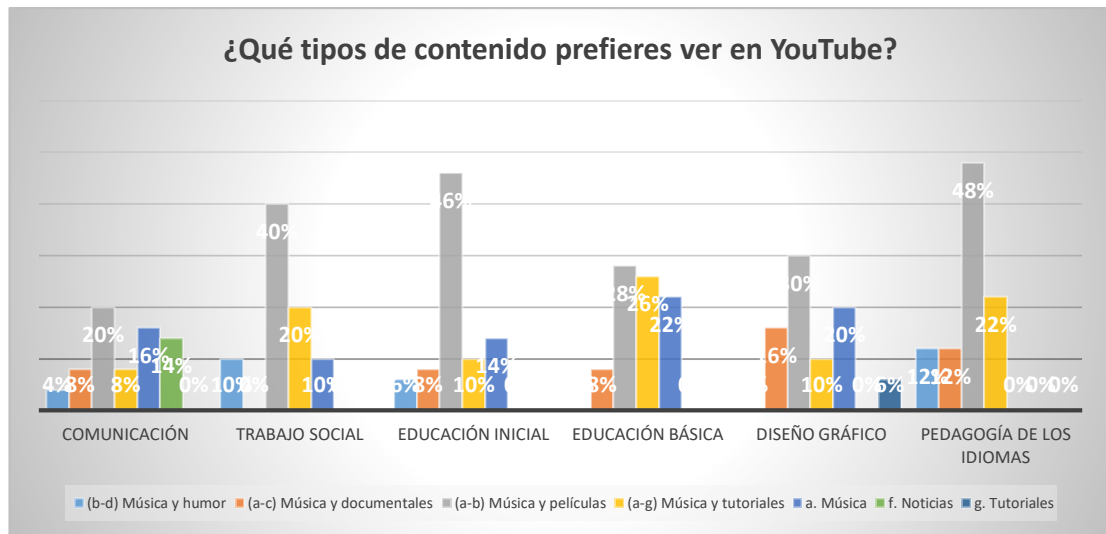
La carrera de Diseño Gráfico con un 38%, Comunicación con un 37% y Trabajo Social con un 34% se mantienen neutrales ante la opción de que, si YouTube debe cobrar para usarlo sin publicidad, mientras que Educación Inicial con un 34% y Pedagogía de los Idiomas con el 32% están en total desacuerdo en que YouTube debe cobrar por usarlo sin publicidad y Educación Básica con el 42% está en desacuerdo. Larrañaga y Ruiz (2009) afirman que los “anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña, se llevan haciendo desde mayo de 2007, pero ha sufrido rechazo por parte de los usuarios” (p. 121). A pesar de que la publicidad ha sido rechazada por los usuarios desde años atrás Google sigue implementando publicidad que genera molestia en los usuarios.

14. ¿Qué tipos de contenido prefieres ver en YouTube?

Tabla 21: Qué tipos de contenido prefieres ver en YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|-----------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje | | Frecuencia | | Porcentaje | |
| | Opciones | | | | | | | | | | | |
| (b-d) Música y humor | 2 | 4% | 5 | 10% | 3 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 12% |
| (a-c) Música y documentales | 4 | 8% | 0 | 0% | 4 | 8% | 4 | 8% | 8 | 16% | 6 | 12% |
| (a-b) Música y películas | 10 | 20% | 20 | 40% | 23 | 46% | 14 | 28% | 15 | 30% | 24 | 48% |
| (a-g) Música y tutoriales | 4 | 8% | 10 | 20% | 5 | 10% | 13 | 26% | 5 | 10% | 11 | 22% |
| a. Música | 8 | 16% | 5 | 10% | 7 | 14% | 11 | 22% | 10 | 20% | 0 | 0% |
| f. Noticias | 7 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| g. Tutoriales | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 6% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Qué tipos de contenido prefieres ver en YouTube?

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

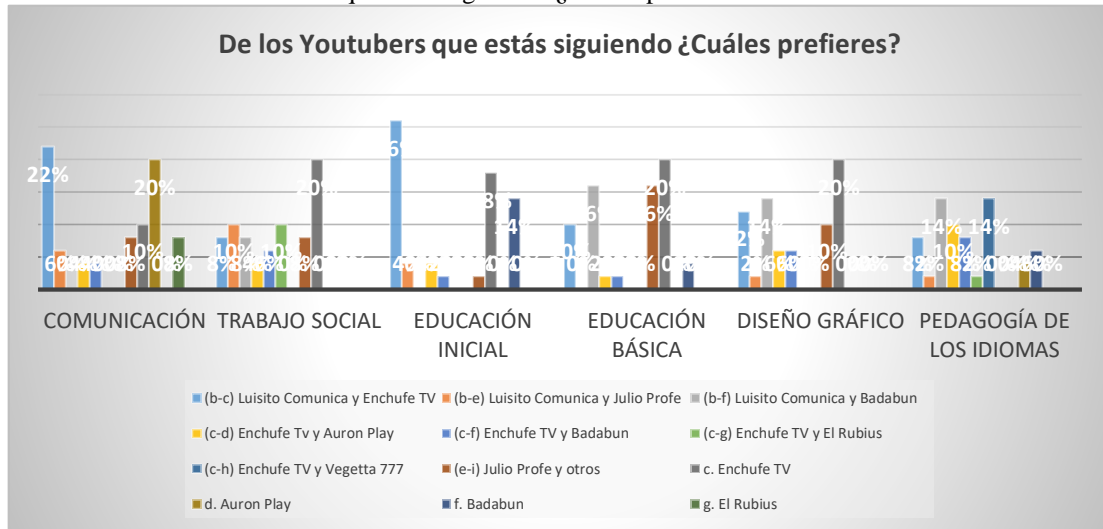
En esta investigación se puede analizar que a los jóvenes les interesa la música y películas y coinciden en un mayor porcentaje, Pedagogía de los Idiomas tiene el porcentaje más alto con el 48% ante esta opción, mientras que Comunicación elige esta opción con el 20%, en cambio la carrera de Educación Básica elige música y tutoriales en un 28%. También la opción música fue escogida por 5 carreras en porcentaje medio excepto la carrera de Pedagogía de los Idiomas que no se inclina por esta opción. Como dato interesante se destaca que la carrera de Comunicación seleccionó la opción de noticias en un 14% a diferencia de las demás carreras que no la escogieron. Soache (2018) afirma que “dichas relaciones estas conformadas por múltiples actores de diferentes partes del mundo, que comparten un gusto o interés por un contenido y/o información virtual” (p. 19).

15. De los Youtubers que estás siguiendo ¿Cuáles prefieres?

Tabla 22: De los Youtubers que estás siguiendo ¿Cuáles prefieres?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|--------------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| (b-c) Luisito Comunica y Enchufe TV | 11 | 22% | 4 | 8% | 13 | 26% | 5 | 10% | 6 | 12% | 4 | 8% |
| (b-e) Luisito Comunica y Julio Profe | 3 | 6% | 5 | 10% | 2 | 4% | 0 | 0% | 1 | 2% | 1 | 2% |
| (b-f) Luisito Comunica y Badabun | 0 | 0% | 4 | 8% | 0 | 0% | 8 | 16% | 7 | 14% | 7 | 14% |
| (c-d) Enchufe Tv y Auron Play | 2 | 4% | 2 | 4% | 2 | 4% | 1 | 2% | 3 | 6% | 5 | 10% |
| (c-f) Enchufe TV y Badabun | 2 | 4% | 3 | 6% | 1 | 2% | 1 | 2% | 3 | 6% | 4 | 8% |
| (c-g) Enchufe TV y El Rubius | 0 | 0% | 5 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% |
| (c-h) Enchufe TV y Vegetta 777 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 14% |
| (e-i) Julio Profe y otros | 4 | 8% | 4 | 8% | 1 | 2% | 8 | 16% | 5 | 10% | 0 | 0% |
| c. Enchufe TV | 5 | 10% | 10 | 20% | 9 | 18% | 10 | 20% | 10 | 20% | 0 | 0% |
| d. Auron Play | 10 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 4% |
| f. Badabun | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 14% | 2 | 4% | 0 | 0% | 3 | 6% |
| g. El Rubius | 4 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: De los Youtubers que estás siguiendo ¿Cuáles prefieres?

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estos resultados muestran que los encuestados de las 6 carreras prefieren ver en un mayor porcentaje el contenido de Luisito Comunica y Enchufe TV teniendo el mayor porcentaje la carrera de Educación Inicial con un 26%, mientras que 5 carreras excepto Pedagogía de los Idiomas prefiere el contenido de Enchufe TV, las carreras con el mayor porcentaje en esta opción son Trabajo Social, Educación Básica y Diseño Gráfico con el 20%. Para Rull (como se citó en Gómez, 2014) un YouTuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal. Viendo estos resultados se muestra que los jóvenes les gustan los sketches que están vinculados con la vida real y los videos sobre viajes para de esa manera conocer sobre las culturas de otros países todo esto son contenidos que favorecen para su crecimiento personal.

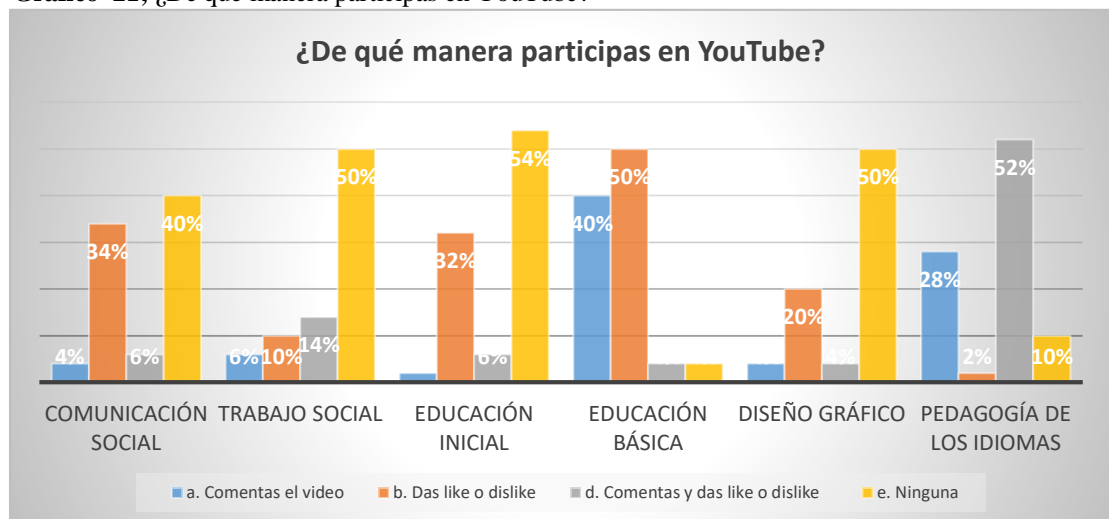
16. ¿De qué manera participas en YouTube?

Tabla 23: ¿De qué manera participas en YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | Opciones | | | | | | | | | | | |
| a. Comentas el video | 2 | 4% | 3 | 6% | 1 | 2% | 20 | 40% | 2 | 4% | 14 | 28% |
| b. Das like o dislike | 17 | 34% | 5 | 10% | 16 | 32% | 25 | 50% | 10 | 20% | 1 | 2% |
| d. Comentas y das like o dislike | 3 | 6% | 7 | 14% | 3 | 6% | 2 | 4% | 2 | 4% | 26 | 52% |
| e. Ninguna | 20 | 40% | 25 | 50% | 27 | 54% | 2 | 4% | 25 | 50% | 5 | 10% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21; ¿De qué manera participas en YouTube?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La carrera de Pedagogía de los Idiomas interactúa en un 52% con YouTube comentado y dando like o dislike al contenido que estén observando, la carrera de Educación Básica interactúa con el contenido dando like o dislike en un 50%, y las carreras de Comunicación con un 40%, Trabajo Social con un 50%, Educación Inicial con un 54% y Diseño Gráfico con un 50% no interactúan ni con el creador del contenido ni con los demás usuarios, solo se remiten a observar el video y no reaccionar de ninguna forma. En esto coinciden González y Chica (2018) los cuales afirman que “YouTube permite publicar, compartir, ver y clasificar los videos con comentarios, lo que da lugar a una categorización entre sus usuarios: los activos y los pasivos” (p. 57).

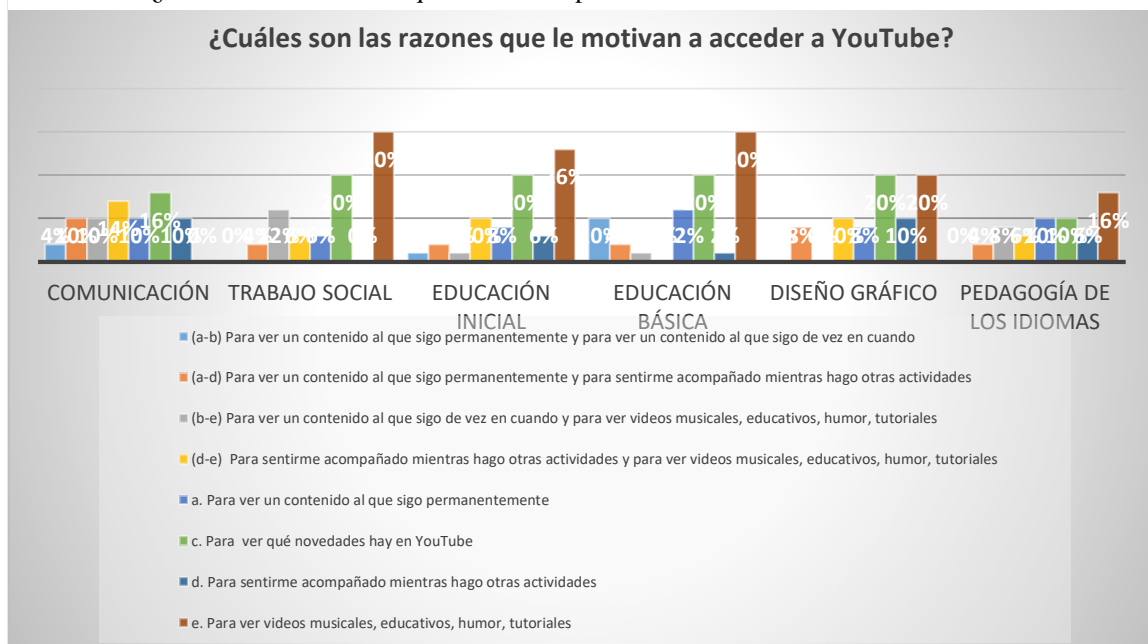
17. ¿Cuáles son las razones que le motivan para acceder a YouTube?

Tabla 24: ¿Cuáles son las razones que le motivan para acceder a YouTube?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | | |
|--|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | |
| | OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | | |
| (a-b) Para ver un contenido al que sigo permanentemente y para ver un contenido al que sigo de vez en cuando | 2 | 4% | 0 | 0% | 1 | 2% | 5 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | |
| (a-d) Para ver un contenido al que sigo permanentemente y para sentirme acompañado mientras hago otras actividades | 5 | 10% | 2 | 4% | 2 | 4% | 2 | 4% | 4 | 8% | 2 | 4% | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|---|-----|
| (b-e) Para ver un contenido al que sigo de vez en cuando y para ver videos musicales, educativos, humor, tutoriales | 5 | 10% | 6 | 12% | 1 | 2% | 1 | 2% | 0 | 0% | 7 | 14% |
| (d-e) Para sentirme acompañado mientras hago otras actividades y para ver videos musicales, educativos, humor, tutoriales | 7 | 14% | 3 | 6% | 5 | 10% | 0 | 0% | 5 | 10% | 3 | 6% |
| a. Para ver un contenido al que sigo permanentemente | 5 | 10% | 3 | 6% | 4 | 8% | 6 | 12% | 4 | 8% | 5 | 10% |
| c. Para ver qué novedades hay en YouTube | 8 | 16% | 10 | 20% | 10 | 20% | 10 | 20% | 10 | 20% | 5 | 10% |
| d. Para sentirme acompañado mientras hago otras actividades | 5 | 10% | 0 | 0% | 3 | 6% | 1 | 2% | 5 | 10% | 3 | 6% |
| e. Para ver videos musicales, educativos, humor, tutoriales | 0 | 0% | 15 | 30% | 13 | 26% | 15 | 30% | 10 | 20% | 8 | 16% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: ¿Cuáles son las razones que le motivan para acceder a YouTube?

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se puede observar en los resultados que la carrera de Trabajo Social y Educación Básica coinciden en un 30% que las razones que les motivan para entrar a YouTube son para ver videos musicales, educativos, humor, tutoriales, en segundo lugar la opción de ver qué novedades hay en YouTube seleccionaron las carreras de Trabajo Social, Educación Inicial, Educación Básica y Diseño Gráfico coinciden con el 20% y en una minoría las carreras de Comunicación y Pedagogía de los Idiomas coinciden en esta opción con el 10%, Para esto, Garcés y Vera (2019) afirman que “el consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda es cada vez más normal en todos los nichos de población, pero esta tendencia se acentúa en la población más joven” (p. 9).

18. Cuando usas YouTube ¿qué otras cosas haces al mismo tiempo?

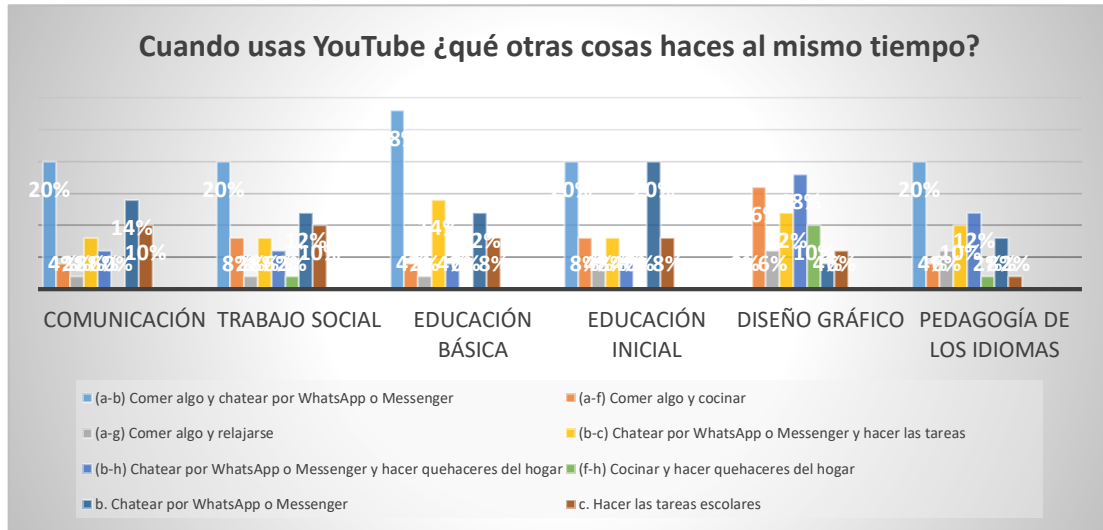
Tabla 25: Cuando usas YouTube ¿qué otras cosas haces al mismo tiempo?

| CARRERAS | COMUNICACIÓN | | TRABAJO SOCIAL | | EDUCACIÓN INICIAL | | EDUCACIÓN BÁSICA | | DISEÑO GRÁFICO | | PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS | |
|---|--------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| | | | | | | | | | | | | |
| | Frecuencia | | | | | | | | | | | |
| (a-b) Comer algo y chatear por WhatsApp o Messenger | 10 | 20% | 10 | 20% | 14 | 28% | 10 | 20% | 0 | 0% | 10 | 20% |
| (a-f) Comer algo y cocinar | 2 | 4% | 4 | 8% | 2 | 4% | 4 | 8% | 8 | 16% | 2 | 4% |
| (a-g) Comer algo y relajarse | 1 | 2% | 1 | 2% | 1 | 2% | 2 | 4% | 3 | 6% | 3 | 6% |
| (b-c) Chatear por WhatsApp o Messenger y hacer las tareas escolares | 4 | 8% | 4 | 8% | 7 | 14% | 4 | 8% | 6 | 12% | 5 | 10% |
| (b-h) Chatear por WhatsApp o Messenger y hacer quehaceres del hogar | 3 | 6% | 3 | 6% | 2 | 4% | 2 | 4% | 9 | 18% | 6 | 12% |
| (f-h) Cocinar y hacer quehaceres del hogar | 0 | 0% | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 10% | 1 | 2% |
| b. Chatear por WhatsApp o Messenger | 7 | 14% | 6 | 12% | 6 | 12% | 10 | 20% | 2 | 4% | 4 | 8% |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|-----|---|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|
| c. Hacer las tareas escolares | 5 | 10% | 5 | 10% | 4 | 8% | 4 | 8% | 3 | 6% | 1 | 2% |
|-------------------------------|---|-----|---|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23: Cuando usas YouTube ¿qué otras cosas haces al mismo tiempo?



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron fueron que la carrera de Educación Inicial con un 28% a parte de usar YouTube también comen algo y chatean por WhatsApp o Messenger mientras que las carreras de Comunicación, Trabajo Social, Educación Básica y Pedagogía de los Idiomas coinciden en un 20% en esta opción y la carrera de Diseño Gráfico no escogió esta opción y la opción menos escogida fue la de comer algo y relajarse en la cual las carreras de Comunicación, Trabajo Social y Educación Inicial coinciden con el 2% mientras que Diseño Gráfico y Pedagogía de los Idiomas también coinciden en esta opción con el 6% y la carrera de Educación Básica escoge esta opción en un 4%. Para esto Morales (como se citó Martín, 2015) afirma que las redes sociales de Internet, son un agente muy atractivo para adolescentes y jóvenes ya que les ofrece un sistema de comunicación a distancia y les permite satisfacer sus necesidades de comunicación de forma inmediata. Actualmente se vive una era tecnológica donde la mayoría de personas desea tener inmediatez, a través de un clic con la ayuda de las herramientas como son un celular o computadora, es por ello que mediante las encuestas realizadas se obtuvo que los jóvenes prefieren chatear por WhatsApp y Messenger y comer algo mientras están utilizando YouTube.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

Una vez realizado el proyecto de investigación el equipo determina que uno de los impactos es que a partir de la información recabada se puede conocer de mejor manera cuales son los hábitos de consumo de YouTube de los jóvenes de los cuales no se tenía un dato certero sobre la realidad de Ecuador y específicamente de la provincia de Cotopaxi, ya que existen escasos estudios sobre esta plataforma en relación a los jóvenes y su uso.

Según los datos obtenidos, a través de la aplicación de encuestas dentro de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación se puede verificar que YouTube no solo es utilizado como una herramienta de entreteniendo o educativa sino como una fuente para generar ingresos tanto para youtubers como para las empresas que usan a YouTube como un medio para darse a conocer.

A través de los resultados que se han obtenido se pudo extender el estudio de YouTube y los jóvenes dentro de la provincia de Cotopaxi y da paso a ampliar nuevos estudios sobre esta plataforma y sus cambios a futuro.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

13.1.1 Los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios están determinados por una fuerte preferencia hacia la música, películas y tutoriales, convirtiéndose en el contenido más buscado por los jóvenes para entretenerse y tal vez de esta manera conocer algo innovador. Además se pudo evidenciar cómo estos hábitos están fuertemente determinados por su formación profesional, es decir, las preferencias de contenido, el grado de interacción y su perfil como usuario puede tener variaciones según la carrera que estén estudiando.

13.1.2 La interacción de los jóvenes ha ido cambiando con los años porque YouTube ha cambiado por sus nuevas políticas tan estrictas para el consumidor y para el creador de contenido porque todos estos cambios han sido el pilar para que poco a poco se vaya transformando en un “medio tradicional” en el cual no se pueden expresar de una manera libre y sin censura.

13.1.3 Los usuarios de YouTube han empezado a usarlo desde los 13 a 16 años, pero también existe una minoría que los usa desde una mayor edad y que no solo se dedica a consumir el contenido de esta plataforma sino también a crear contenido para compartirlo a través de un teléfono inteligente con el cual se sienten más identificados porque es más fácil acceder a esta plataforma.

13.2 RECOMENDACIONES

13.2.1 Para las siguientes investigaciones se sugiere realizar grupos focales o entrevistas en profundidad para conocer las nuevas preferencias de los consumidores y creadores y como ha ido evolucionando esto después de haber integrado modalidades de pago

13.2.2 En el futuro se deberían realizar estudios sobre las nuevas aplicaciones que están naciendo de YouTube, una de ellas es YouTube Music ya que es una de las plataformas que los usuarios conocen muy poco y la han visto a través de la publicidad que se emite dentro de YouTube.

13.2.3 Ampliar el estudio a las demás facultades de la Universidad Técnica de Cotopaxi ya que serían datos que aporten a la comprensión de las convergencias y divergencias en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios de distintas carreras.

14. BIBLIOGRAFÍA

- 14.1** Al-Wattar, S., Falcón, N., Pérez, J., De la Hoz, P. y Serrano, B. (2017). YouTube y los jóvenes. Recuperado de: <http://matematicas.unex.es/wp-content/uploads/2017/09/YouTube-y-los-j%C3%B3venes-CDE17A01.pdf>
- 14.2** Andrés, R. (2019). *Qué es YouTube Premium (antes YouTube Red) y cómo puedes utilizarlo*. Computer Hoy. Recuperado de: <https://computerhoy.com/noticias/life/que-es-youtube-red-como-funciona-41173>
- 14.3** Aranda, P., Moreno, G. y Tunal, G. (2017). La reconfiguración espacial de los jóvenes a través de YouTube. Caso: Ciudad de México. *Revistas Upel*, 32(2), 37-56. Recuperado de: <http://revistas.upel.edu.ve/index.php/revinpost/article/view/6590>
- 14.4** Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66), 1-25. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>

- 14.5** Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. Recuperado de: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- 14.6** Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- 14.7** Cortés, R. (2015). Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2. 1-16. Recuperado de: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/258>
- 14.8** García, A., Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Ícono 14*, 16(1), 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101.
- 14.9** Garcés, C. y Vera, J. (2019). *Análisis comparativo sobre el consumo de producción audiovisual nacional e internacional en YouTube de los niños de 8 a 11 años de edad en la ciudad de Milagro* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.
- 14.10** Gómez, N. (2014). *Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* (tesis de posgrado). Universidad de Cantabria. Cantabria, España.
- 14.11** Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Recuperado de: https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias
- 14.12** Larragaña, J. y Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Ícono 14*, (12), 109-131. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101521.pdf>
- 14.13** Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>
- 14.14** Lerena, M. (2017). *YouTube como estrategia publicitaria* (tesis de pregrado). Universidad de la Rioja, España.
- 14.15** Losada, I. (2016). *YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido* (tesis de pregrado). Universidad Central de Cataluña. España.

- 14.16** Martín, M. (2015). *Jóvenes y redes sociales* (tesis de pregrado). Universidad de La Laguna, España.
- 14.17** Martínez, E. y Chica, D. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio del caso del canal Enchufe TV. *Dixit*, 28, 56-71. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>
- 14.18** Morán, G. y Cecilia, A. (2015). *¿Qué piensan, quieren y esperan los jóvenes de hoy? : Investigaciones sobre las creencias de los estudiantes de colegios oficiales de Bogotá*. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20170117043817/quepiensan.pdf>
- 14.19** Pérez, J. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, 9(1), 146-162. <https://idus.us.es/handle/11441/58253;jsessionid=D88823EBDE2114D40582F0554EEF7DF2>
- 14.20** Pérez, J. (2012). La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44-62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>.
- 14.21** Pérez, J. y Gómez, F. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0. *Razón y Palabra*, 15(72), 1-16. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/1995/199514906039.pdf
- 14.22** Pineda, S. y Aliño, M. (2016). El concepto de adolescencia. *Manual de prácticas clínicas para la atención en la adolescencia*, 15-23. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/prevemi/capitulo_i_el_concepto_de_adolescencia.pdf
- 14.23** Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 1-16. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- 14.24** Ruíz, F. y Escurra, L. (2013). Hábitos de consumo de Facebook y YouTube. Conciencia y estrategias metacognitivas en la lectura y estrategias de aprendizaje y estudio en universitarios. *Universidad de Lima*, 29-71 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147131896002>
- 14.25** Scolari, C. (2016). *Narrativas transmedia*. Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>
- 14.26** Soache, S. (2018). *De lo virtual a lo real: los efectos de la plataforma YouTube en estudiantes de grados 8 y 11* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá,

Colombia.

- 14.27** Quishpi, B. (2016). *Los sketches del canal Enchufetv en la plataforma YouTube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- 14.28** Sierra, P. (2012). Tipos usuales de investigación. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)
- 14.29** Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la comunicación*, (77), 1-14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479>

15. ANEXOS

Anexo 1



Pie de foto: Carrera de Comunicación

Anexo 2

**Pie de foto:** Carrera de Educación Básica

Anexo 3

**Pie de foto:** Carrera de Educación Inicial

Anexo 4

**Pie de foto:** Carrera de Diseño Gráfico

Anexo 5

**Pie de foto:** Carrera de Pedagogía de los Idiomas

Anexo 6

**Pie de foto:** Carrera de Trabajo Social

Hoja de vida
Lourdes Yessenia Cabrera Martínez

Lugar de nacimiento: Quito-Ecuador
Cédula de identidad: 171633656-3
Teléfono: 0995857569
Correo electrónico: lourdes.cabrera@utc.edu.ec

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Argentina (en curso).
- Magister en Ciencias Sociales con mención en sociología. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador.
- Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador - Facultad de Comunicación Social.

CURSOS REALIZADOS

Formación de Investigadores para la Comunicación Social

Instituto Superior de Investigaciones de Comunicación Social, Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador
Fecha: 30 de julio al 3 de agosto del 2001. Duración: 50 horas
Quito---Ecuador

Estudio de la Cultura Israelí y del idioma Hebreo

Kibbutz Program Center
Fecha: 25 de enero al 25 de abril del 2004
Duración: 3 meses (480 horas)
Beer---Sheba – Estado de Israel

Taller de corresponsales de la red informativa CORAPE

Coordinadora de Radio Popular y Educativa del Ecuador (CORAPE)
Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)
Fecha: 23 y 24 de abril del 2009
Duración: 16 horas
Quito---Ecuador

Taller Internacional: Producción de Sentidos y Producción Radiofónica

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)
Fecha: 31 de agosto al 4 de septiembre del 2009
Duración: 40 horas
Caracas – Venezuela

Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales “El Estado de las Ciencias Sociales en América Latina y El Caribe”

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

Fecha: 6 al 9 de noviembre del 2012

Duración: 32 horas

México D.F –México

XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología

Asociación Latinoamericana de Sociología

Fecha: 29 de septiembre al 4 de octubre de 2013

Duración: 40 horas

Santiago de Chile

Capacitación sobre elaboración de publicaciones científicas

Universidad Técnica de Cotopaxi

Universidad Estatal Amazónica

Fecha: 24 al 28 de marzo del 2014.

Duración: 40 horas

Latacunga---Ecuador

13th Summer Institute of the Pacific Regional Science Conference Organization (PRSCO) 2014

Universidad Técnica Particular de Loja

Pacific Regional Science Conference Organization (PRSCO)

Fecha: 24 y 25 de Julio del 2014

Duración: 16 horas

Loja---Ecuador

Seminario “Técnicas Cualitativas Aplicadas”

FLACSO-Argentina

Fecha: 7, 9, 14, 16, 21 y 23 de marzo de 2017

Duración: 18 horas

Buenos Aires – Argentina

Seminario “Sistema político y sociedad civil en Sudamérica en el siglo XXI”

FLACSO-Argentina

Fecha: 6,7, 8, 9, 10, 17, 20, 21, 22 y 23 de marzo de 2017

Duración: 30 horas

Buenos Aires – Argentina

Curso Internacional en Cultura de la Investigación Online. Modalidad Ciencias Sociales

Universidad Internacional de la Rioja

21 de febrero de 2019 al 28 de abril de 2019

Duración: 100 horas

Hoja de vida

Ricardo Francisco Ureña López

Lugar y fecha de nacimiento: Tala Jalisco, 4 de octubre de 1986

País: México

Cédula de identidad: 1754181699

Domicilio: Latacunga, Cotopaxi, Ecuador

Correo electrónico: ricardo.urena@utc.edu.ec

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Argentina (en curso)
- **Magister en Ciencias Sociales** con mención en sociología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador.
- **Licenciado en Sociología** por la Universidad de Guadalajara.

CURSOS REALIZADOS

XVIII Encuentro Internacional de Ciencias Sociales: *Impactos locales de un mundo globalizado*, en el marco de la XVIII Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Universidad de Guadalajara

Fecha: Del 29 de noviembre al 3 de diciembre de 2004.

Duración: 15 horas

Guadalajara Jalisco, México

XXIV Encuentro Cultural y de Investigación, Sociología 2005: Diversidad o Adversidad Reto del Sociólogo

Departamento de Sociología, Universidad de Guadalajara.

Fecha: 9 al 11 de marzo 2005

Duración: 24 horas

Guadalajara Jalisco, México

XX Encuentro Internacional de Ciencias Sociales y PRE- ALAS 2006: Democracia, diversidad cultural y migración

Fecha: 27 de noviembre al 1 de diciembre 2006

Duración: 40 horas

Guadalajara Jalisco, México

XIV Encuentro Nacional de Estudiantes de Sociología: El pensamiento sociológico en aras de la transdisciplinariedad

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Nuevo León

Fecha: 2 al 4 de mayo 2007

Duración: 24 horas

Nuevo León, México

Seminario sobre pueblos indios: Interepistemología, soberanía epistémica y modernidades subalternas: perspectivas en el sur de Asia y América Latina

Universidad de Guadalajara

Fecha: 16 y 17 de octubre de 2008

Duración: 6 horas

Guadalajara Jalisco, México

Cátedra “Interculturalidad Crítica y Pensamiento De-colonial” Impartida por la Dra. Catherine Walsh

Universidad de Guadalajara

Fecha: Noviembre 2009

Duración: 6 horas

Guadalajara, Jal. México

Seminario Internacional: Las nuevas fronteras de la izquierda poscapitalismo, emergencia del sur global y nuevos derechos

Instituto de Altos Estudios Nacionales y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Fecha: 12 y 13 de enero 2011

Duración: 13 horas

Quito, Ecuador

6to. Congreso Latinoamericano de Ciencia Política: La investigación política en América Latina

Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, FLACSO Ecuador

Fecha: 12 al 14 de junio 2012

Duración: 24 horas

Quito Ecuador

Capacitación sobre elaboración de publicaciones científicas

Universidad Técnica de Cotopaxi y Universidad Estatal Amazónica

Fecha: 24 al 28 de marzo del 2014

Duración: 40 horas

Latacunga-Ecuador

Taller “Nuevas Tendencias del Periodismo y la Comunicación Social”

Universidad Técnica de Cotopaxi

Fecha: 27 al 28 de mayo del 2015

Duración: 24 horas

Latacunga-Ecuador

Taller Hacia un giro decolonial en comunicación

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

Fecha: 29 y 30 de abril del 2015

Duración: 16 horas

Quito - Ecuador

Curso Internacional en Cultura de la Investigación Online. Modalidad Ciencias Sociales

Universidad Internacional de la Rioja

21 de febrero de 2019 al 28 de abril de 2019

Duración: 100 horas

VALERIA SAMANTHA PORTILLA ACHIG

Comunicadora

Edad 23 Años

EXPERIENCIA PERSONAL

Pasantías realizadas en el Laboratorio de Televisión de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Vinculación en el programa “Voces de la Esperanza” en el Laboratorio de Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CONTACTOS:

Teléfono: 0960901234

Email: valeriaportilla20@gmail.com

Residencia: Quito. Guamani calle Leonidas Doubles y E4C



HISTORIA EDUCATIVA

Estudios Universitarios

Universidad Técnica De Cotopaxi

- Licenciada en Comunicación.
- Certificado participante del Congreso de Política.
- Certificado participante Curso SEO.
- Certificado participante del II Encuentro Binacional de Periodistas Ecuador –Perú

ESTUDIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Colegio Consejo Provincial de Pichincha

Título: Bachiller en Ciencias

Escuela Particular Jim Irwin 2”

MARCIA ELIZABETH VASCONEZ VILLA

Comunicadora
Edad 23 Años

EXPERIENCIA PERSONAL

Pasantías realizadas en el Laboratorio de Televisión de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Vinculación en el programa “Voces de la Esperanza” en el Laboratorio de Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CONTACTOS:

Teléfono:
0960786885.022857554

Email:
elizabethvasconez9051@gmail.com

Residencia: Quito. Av. Turubamba y Av. Simón Bolívar, conjunto residencial Terranova 4.



HISTORIA EDUCATIVA

Estudios Universitarios

Universidad Técnica De Cotopaxi

- Licenciada en Comunicación.
- Certificado participante del Congreso de Política.
- Certificado participante Curso SEO.

ESTUDIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Colegio Humanístico “Quito”

Título: Bachiller en Ciencias

Escuela Fiscal Mixta “Ciudad de San Gabriel”