UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

USO DEL YOUTUBE Y SU RELACION CON EL APRENDIZAJE EN LA EDICION DE VIDEOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2024

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ROY DIEGO TELLO RENGIFO

Pucallpa – Perú

2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los Once días del mes de Marzo del Dos mil veinticuatro siendo las nueve a.m. horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

PRESIDENTE : DRA. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ.

SECRETARIO : MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO.

MIEMBRO : MG. ADAN GENARO APARCANA LAURA.

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"USO DEL YOUTUBE Y SU RELACION CON EL APRENDIZAJE EN LA EDICION DE VIDEOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2024".

Presentado (a) por el (la) bachiller: ROY DIEGO TELLO RENGIFO.

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado (a)**

en: Ciencias de la Comunicación

Siendo las 10:43 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa Once de Marzo del Dos mil veinticuatro

Presidente | **Secretario** | **Miembro**

Secretario Académico de la FEyCsSs.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

"USO DEL YOUTUBE Y SU RELACION CON EL APRENDIZAJE EN LA EDICION DE VIDEOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2024"

APROBADO POR:

.....

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Presidente

.....

Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano
Secretario

.....

Mg. Adán Genaro Aparcana Laura
Miembro

.....

Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TESIS

Nº **V/109-2026**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que la Tesis titulada:

"USO DEL YOUTUBE Y SU RELACION CON EL APRENDIZAJE EN LA EDICION DE VIDEOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2024"

Autor(es)	:	**TELLO RENGIFO, ROY DIEGO**
Facultad	:	**EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela	:	**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. RUIZ DE LA CRUZ, JHONN ROBERT**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,
De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el articulo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica: "todo trabajo de investigación no debe superar el 10%". **En tal sentido, se declara, que la TESIS presenta un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia a solicitud del asesor.
En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 25/02/2026

Dr. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Roy Diego Tello Rengifo

Autor de la tesis titulada : Uso del Youtube y su relación con el aprendizaje en la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali, 2024

Sustentada el año: 2026

Asesor(a): Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 11/03/2026

Email: RoyTelloRengifo@gmail.com Firma: Roy

Teléfono: 925338831 DNI: 61917613

DEDICATORIA

A mi madre, por ser la base de cada uno de mis logros y el motor que impulsa mis sueños.

Gracias por tu amor incondicional, por tu sacrificio silencioso y por enseñarme que con esfuerzo todo es posible.

Este trabajo es el reflejo de tu lucha, tu confianza y tu fe en mí. Con todo mi amor y eterna gratitud.

Roy Diego

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por forjarnos en una carrera que contribuirá en la formación de los estudiantes con competencias y capacidades dentro del mundo de la comunicación.

A las entidades privadas y públicas que nos dieron la oportunidad de hacer nuestras practicas pre profesionales y aplicar lo aprendido en las aulas universitarias.

A mis familiares que confiaron en nuestras capacidades para desarrollarnos en una sociedad competitiva.

A mi Asesor por todo este tiempo y el apoyo brindado para lograr que mi trabajo de investigación tenga los resultados esperados gracias Dr. Jhonn Robert Ruiz De la Cruz.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE DE TABLAS xi

RESUMEN xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I 19

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación 19

1.2.1. Problema general..... 20

1.2.2. Problemas específicos..... 20

1.3.1. Objetivo general..... 20

1.3.2. Objetivos específicos..... 21

1.7.1. Hipótesis General..... 22

1.7.2. Hipótesis Específicos..... 23

1.7.3. Variables 23

1.7.4. Operacionalización de Variables 24

CAPÍTULO II 26

MARCO TEÓRICO..... 26

2.1. Antecedentes del estudio 26

2.1.1. Antecedentes internacionales 26

2.1.2. Antecedentes nacionales 30
2.1.3. Antecedentes locales 34
2.2. Bases Teóricas 36
2.2.1. Teorías de la variable 1: Youtube 36
2.2.2. Teorías de la variable 2: Edición de videos 47
2.3. Definición de términos básicos 59
CAPÍTULO III 62
METODOLOGÍA 62
3.1. Método de investigación 62
3.2. Diseño de Investigación 62
3.3. Población y muestra 63
3.3.1. Población 63
3.3.2. Muestra 63
3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación 64
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos 65
CAPÍTULO IV 67
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 67
4.1. Resultados 67
4.2. Discusión de resultados 80
CAPÍTULO V 84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 84
5.1. Conclusiones 84

5.2. Recomendaciones 85

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86

ANEXOS 92

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación. 93

Anexo 2: Base De Datos..... 95

Anexo 3. Cuestionarios de preguntas..... 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 24

Tabla 2.Población de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación – UNU 63

Tabla 3. Muestra de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación - UNU 63

Tabla 4. Valores del Rho Spearman 66

Tabla 5. Resultados sobre la variable 1: Uso del youtube y sus dimensiones . 67

Tabla 6. Resultados sobre la dimensión 1: Gestión de recursos y actividades 68

Tabla 7. Resultados sobre la dimensión 2: Comunicación 69

Tabla 8. Resultados sobre la dimensión 3: Evaluación 70

Tabla 9. Resultados sobre la variable 2: Edición de videos y sus dimensiones 71

Tabla 10. Resultados sobre la dimensión 1: Edición de videos para TikTok .. 72

Tabla 11. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para Facebook 73

Tabla 12. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para WhatsAssp 74

Tabla 13. Resumen del procesamiento de los casos 75

Tabla 14. Pruebas de normalidad 75

Tabla 15. Correlaciones no paramétricas 76

Tabla 16. Correlaciones no paramétricas 77

Tabla 17. Correlaciones no paramétricas 78

Tabla 18. Correlaciones no paramétricas 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados sobre la Variable 1: Uso de youtube 67

Figura 2. Resultados sobre la dimensión 1: Gestión de recursos y actividades68

Figura 3. Resultados sobre la dimensión 2: Comunicación 69

Figura 4. Resultados sobre la dimensión 3: Evaluación 70

Figura 5. Resultados sobre la variable 2: Edicion de videos y sus dimensiones 71

Figura 6. Resultados sobre la dimensión 1: Edición de videos para TikTok... 72

Figura 7. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para Facebook 73

Figura 8. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para WhatsAssp 74

RESUMEN

La actividad de los prosumidores a raíz de la web 2.0 ha dado lugar a un continuo surgimiento de nuevos fenómenos audiovisuales realizados con software de edición de audio y video juega un papel protagonista en muchos de ellos e interactúa con la imagen y el lenguaje verbal ofreciendo numerosas posibilidades para refrendar o subvertir los significados que cada lenguaje comunica de forma autónoma, este trabajo tiene por objetivo, Demostrar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, Metodología, El trabajo de investigación fue de tipo básico, descriptivo correlacional, transversal, porque se realizó la recolección de datos en un solo momento y busca encontrar el grado de relación entre las Variables, el diseño no experimental Transaccional Descriptivo Correlacional / Causal, Resultados, En función de la hipótesis general, se encontró una correlación positiva alta entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos, dicha correlación es de Rho= ,843 y el valor de Sig. (bilateral) = .000, Por lo tanto: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, Conclusión , El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Palabra: YouTube, Edicion de videos, facebook, innovación, Tics, Aprendizaje, habilidades, capacidades, comunicación, actividades.

ABSTRACT

The activity of prosumers in the wake of Web 2.0 has led to a continuous emergence of new audiovisual phenomena created with audio and video editing software. This software plays a leading role in many of these phenomena and interacts with image and verbal language, offering numerous possibilities to reinforce or subvert the meanings that each language communicates autonomously. This work aims to demonstrate the relationship between YouTube use and learning video editing among students of the School of Communication Sciences at the National University of Ucayali, 2024. Methodology: The research was basic, descriptive-correlational, and cross-sectional, as data was collected at a single point in time and seeks to determine the degree of relationship between the variables. The design was non-experimental, transactional, descriptive-correlational/causal. Results: Based on the general hypothesis, a strong positive correlation was found between the study variables: YouTube use and video editing. This correlation is Rho = 0.843 and the significance value (two-tailed) = 0.000. Therefore, YouTube use is directly and significantly related to learning video editing among students of the School of Communication Sciences at the National University of Ucayali, 2024. Conclusion: YouTube use is directly and significantly related to learning video editing among students of the School of Communication Sciences at the National University of Ucayali, 2024.

Keywords: YouTube, Video editing, Facebook, Innovation, ICTs, Learning, Skills, Abilities, Communication, Activities

INTRODUCCIÓN

Por lo tanto Chávez et al., (2023). En este trabajo investigativo se hace hincapié en el uso de la mediación audiovisual como herramienta educativa en la enseñanza de diversas materias y en todos los niveles académicos. Los videos educativos son especialmente útiles para reforzar el conocimiento a través de estímulos audiovisuales y para cerrar la brecha digital que existe entre el contexto escolar y el mundo que rodea a los estudiantes. Además, los alumnos pueden visualizarlos cuantas veces quieran mientras estén disponibles en la Web, lo que los convierte en un recurso de fácil acceso y asincrónico. Los videos educativos son una herramienta valiosa para fortalecer el proceso de aprendizaje en los estudiantes tanto dentro como fuera del aula. Los estudiantes valoran especialmente la información presentada en contextos audiovisuales, ya que se sienten más familiarizados con los temas tratados en clase de ahí que sean más interesantes para ellos.

En este contexto, la incorporación estratégica de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se configura como un elemento sustantivo para la transformación de las prácticas pedagógicas, al posibilitar la innovación metodológica con impacto directo en los procesos formativos. Diversos estudios empíricos han evidenciado que la producción e integración de videos educativos como recurso didáctico en la praxis docente incrementa significativamente la motivación estudiantil, fortaleciendo la activación de esquemas cognitivos previos, el afianzamiento de contenidos y la evaluación formativa. Tales hallazgos revelan que el uso del recurso audiovisual no solo estimula el interés del alumnado, sino que optimiza la carga cognitiva al facilitar la consolidación significativa del aprendizaje.

De igual modo, investigaciones orientadas al análisis de los estilos y modalidades de aprendizaje han demostrado que los estudiantes experimentan altos niveles de motivación al interactuar con plataformas digitales como YouTube, tanto en calidad de consumidores como de productores de contenido académico. La participación activa en la creación y publicación de videos ya sea como parte del proceso investigativo o como producto final fortalece competencias comunicativas, tecnológicas y reflexivas. En este sentido, se sostiene que YouTube constituye un ecosistema digital con amplio potencial pedagógico, caracterizado por su diversidad temática y accesibilidad, lo que lo posiciona como una herramienta idónea para el fortalecimiento de la educación en entornos virtuales.

Asimismo, estudios centrados en la evaluación del entorno colaborativo de YouTube han concluido que los docentes poseen competencias suficientes para su implementación con fines académicos, evidenciando que esta plataforma puede ser integrada de manera activa, dinámica y transversal en todas las fases del proceso formativo. La apropiación pedagógica de estos entornos digitales permite dinamizar la enseñanza, promover la interacción y diversificar los canales de construcción del conocimiento.

En otra línea investigativa, el diseño de planes de clase que incorporan el video educativo como recurso didáctico demostró que el formato narrativo audiovisual empleado por el docente genera altos niveles de motivación y compromiso en los estudiantes. Ello confirma que el lenguaje audiovisual se constituye en un medio facilitador del aprendizaje, debido al dinamismo perceptivo que activa y a la multiplicidad de conexiones simbólicas que establece entre la realidad, la representación y la construcción de significados. El

componente visual y narrativo potencia la comprensión, estimula la imaginación y favorece procesos cognitivos de orden superior.

No obstante, pese a la evidencia empírica favorable, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) advierte que una proporción significativa del profesorado a nivel global no hace un uso pedagógicamente adecuado de los recursos tecnológicos disponibles, lo que limita la innovación didáctica y restringe el desarrollo de experiencias educativas interactivas, tales como presentaciones dinámicas, juegos digitales o producciones audiovisuales. En consonancia con ello, el Ministerio de Educación (2022) señala que la educación virtual ha enfrentado serias dificultades derivadas de la escasa interacción docente–estudiante, atribuible en gran medida a la limitada implementación de herramientas como videos, foros de discusión y debates académicos orientados al fortalecimiento del aprendizaje significativo.

En cuanto a la estructura del presente estudio, este se encuentra organizado en cinco capítulos.

El Capítulo I aborda el problema de investigación, precisando su planteamiento, formulación, objetivos, justificación y viabilidad, delimitando con rigurosidad el alcance del estudio.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, integrando antecedentes nacionales e internacionales, fundamentos conceptuales, formulación de hipótesis y operacionalización de variables, estableciendo el sustento epistemológico y científico de la investigación.

El Capítulo III describe exhaustivamente el diseño metodológico adoptado, especificando el tipo y nivel de investigación, el diseño empleado, la

población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, incluyendo los procedimientos de validación y análisis de confiabilidad que garantizan la rigurosidad científica del estudio.

Finalmente, los Capítulos IV y V presentan los resultados obtenidos, su respectiva discusión en contraste con el marco teórico y antecedentes, las conclusiones derivadas del análisis estadístico y las recomendaciones orientadas a la mejora de la práctica educativa y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Rodríguez y Bravo (2024). Los vídeos constituyen una herramienta que promueve la motivación para el proceso didáctico en estudiantes universitarios por lo que requieren de un diseño estructural claro y coherente que facilite la organización y secuencia lógica de la información para su comprensión y retención se destacan que la estructura del vídeo debe permitir la segmentación manejable y coherente de la información que ayude al estudiante asimilar el conocimiento de modo efectivo. Debe procurarse que la estructura del vídeo sea atractiva visual y funcionalmente en materia didáctica se consideran que la estética de figuras y animaciones del vídeo conseguirían incrementar el interés, mejorar la comprensión, facilitar el aprendizaje flexible del estudiante según su ritmo; constituyéndose en una alternativa en relación a los materiales didácticos convencionales; como destacan un buen diseño visual en los vídeos favorece significativamente en generar experiencias didácticas efectivas y agradables.

En el aprendizaje del planteamiento del problema, para lograr su comprensión debe procurarse que se relacione con los saberes previos en concatenación lógica, y como destacan es importante lograr la sincronización de elementos visuales y verbales para lograr un aprendizaje eficaz, que implica la comprensión, lo que podría verse afectado por el tamaño de los textos

Además, colores, imágenes y animaciones para presentar temas de aprendizaje pueden ayudar al estudiante visual «a imaginar material abstracto»

1.2. Formulación del problema de estudio

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje en la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024
- Observar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024
- Conocer la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

1.4. Justificación de la Investigación

Teórica, porque También permitirá utilizar esta estrategia de enseñanza de a los docentes y apoyarán el aprendizaje de los estudiantes en temas de redes sociales, youtube y edición de videos.

Esto proporcionará datos frescos que nos permitirá fortalecer la habilidad para crear contenidos a base de bases teóricas.

Metodológica, porque se utilizará estrategia didáctica, que ayudará a los docentes, en su práctica pedagógica. Frente a los estudiantes

Práctica, porque la información recopilada del estudio ayudará a los profesores y estudiantes desarrollar ediciones a nivel profesional de videos y contenidos para el mercado local y nacional

Social, por que favorecerá a nuestra sociedad en la mejora del dominio de creación de contenidos mediante videos del youtube y la ediciones de videos y su posterior subidas y consumir estos productos producidos por jóvenes talentosos de la carrera de ciencias de la comunicación.

1.5. Viabilidad

La investigación es factible para su ejecución ya que cuenta con los recursos suficientes para su desarrollo. Y la facilidad de la aplicación no requiere una inversión financiera considerable. Además, los datos se recogerán para su análisis de forma coordinada durante todo el tiempo que esté previsto a lo largo del día.

1.6. Limitaciones

Las limitaciones que se pueden encontrar durante su aplicación pudrieran ser:

- Falto más apoyo de la comunidad empresarial
- Factor climatológico que o permitió cumplir al 100% con el cronograma establecido
- No hubo acceso a servicios básicos permanente
- Falto acceso a la comunicaciones (internet otro..)
- Falto apoyo por parte de los padres de familia
- Falto mucho compromiso de las autoridades y docente

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de la variables

1.7.1. Hipótesis General

El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024.

1.7.2. Hipótesis Específicos

El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024.

El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para Facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

El uso de yutube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024.

1.7.3. Variables

Identificación de las variables de estudio

Variable Independiente: Uso del Youtube

Variable 1: Youtube

- Gestión de recursos de actividades
- Comunicación
- Evaluación

Variable Dependiente: Edición de videos

Variable 2: Edición de videos

- Edición de video para TikTok
- Edición de video para Facebook
- Edición de video para WhatsApp

1.7.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Uso de Youtube	Entre las plataformas digitales de mayor impacto global destaca YouTube, una red social especializada en la difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Su creación en el año 2005 marcó el inicio de una nueva etapa en la democratización del acceso a la información, al constituirse como un entorno virtual de acceso gratuito que permite la reproducción y publicación de videos sobre una amplia diversidad temática, que abarca desde contenidos académicos y científicos hasta manifestaciones culturales y experiencias cotidianas. El desarrollo y consolidación de esta plataforma se encuentra estrechamente vinculado a las transformaciones sociotecnológicas contemporáneas, lo que explica su sostenido crecimiento y posicionamiento mundial. La	Para desarrollar el uso del youtube se considerarán tres dimensiones: bien definidas gestión de recursos y actividades , comunicación y evaluación donde se desarrollaran contenidos imágenes etc,	- Gestión de recursos y actividades - Comunicación - Evaluación	- Distribución de materiales - Registro de actividades - Calificaciones - Comunicación docente – estudiante - Puntualidad - Trabajos - Cualidades	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre

	incorporación progresiva de innovaciones como la resolución 4K, la visualización en 360 grados y la integración de experiencias de Realidad Virtual evidencian su capacidad de adaptación a las demandas emergentes de la sociedad digital. Estas características no solo amplían las posibilidades técnicas de producción y consumo audiovisual, sino que fortalecen su potencial como herramienta comunicativa y educativa en entornos formativos (Bravo & Rodríguez, 2023).				
Variable dependiente: Edición de videos	La incorporación de las tecnologías al aula y los procesos de aprendizajes ha sido posible gracias a la alta fidelidad de los recursos disponibles hoy en día, los cuales han aumentado las posibilidades de exploración de los estudiantes, lo que en el pasado se restringía sólo al uso de cadáveres. Así es como se han incorporado imágenes tridimensionales, atlas interactivos, vídeos explicativos y simuladores virtuales, entre otros recursos, lo que ha favorecido la enseñanza de la 'anatomía viva' Hechenleitner-Carvallo, y Saavedra. (2022).	Para desarrollar la edición de videos se considerarán tres dimensiones: bien definidas edición de videos para tiktok, facebook y whatsapp donde se desarrollaran contenidos imágenes etc,	- Edición de videos para TikTok - Edición de videos para Facebook - Edición de videos para WhatsApp	- Contenidos - Imagen - Mensaje - publico - Contenidos - Imagen - Mensaje publico - Contenidos - Imagen - Mensaje publico	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre

Fuente:

Elaboración propia a partir de los Instrumento

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bravo y Rodríguez (2023) desarrollaron una revisión sistemática orientada a examinar la producción científica relacionada con YouTube y su vinculación con el aprendizaje durante la década iniciada en 2010, con el propósito de identificar las tendencias investigativas predominantes y el estado actual del conocimiento en este campo. Para ello, recurrieron a dos de las bases de datos de mayor reconocimiento internacional Web of Science y Scopus, a partir de las cuales se seleccionaron y analizaron 264 documentos científicos.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se estructuró conforme a las directrices establecidas por el protocolo PRISMA, garantizando la rigurosidad en los criterios de búsqueda, selección y sistematización de la información. Se llevó a cabo un análisis cuantitativo de la producción académica publicada durante el periodo examinado, complementado con un análisis de co-ocurrencia de palabras clave, cuyos resultados fueron representados mediante mapas bibliométricos bidimensionales que permitieron visualizar las relaciones conceptuales y núcleos temáticos predominantes. Los hallazgos evidencian un crecimiento sostenido de las publicaciones científicas a partir del año 2018, lo que confirma el interés progresivo de la comunidad académica en el estudio del aprendizaje mediado por YouTube. Asimismo, el artículo identifica las principales líneas de investigación emergentes, así como los contextos intelectuales y disciplinas donde se concentra mayor producción científica. En términos

conclusivos, se destaca la evolución de YouTube hacia un escenario propicio para el aprendizaje informal, el papel central de la socialización digital en la construcción del conocimiento y su carácter intrínsecamente multidisciplinar como medio educativo.

Gómez (2023). La crisis de salud pública provocada por el virus SARS-CoV-2 representó un antes y un después en la mayoría de los sistemas sociales. Las experiencias dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje tuvieron un cambio drástico en lo que fue una migración de la educación presencial a la virtual, en respuesta a la contingencia sanitaria. Los nuevos escenarios estuvieron mediados por las tecnologías de la información y la comunicación, entre las que el sitio web y plataforma digital YouTube tomó protagonismo. Por medio de un diseño cuasiexperimental y como observador cualitativo, se pretendió describir un nuevo uso de YouTube como alternativa en el aula para el desarrollo de la fluidez, la dicción y el vocabulario en lengua castellana en estudiantes de décimo, en la Institución Educativa Rural Los Ángeles, del municipio de Angelópolis, departamento de Antioquia. Los resultados de este estudio se abordaron desde la escasez de información relacionada con este tema, así como desde la perspectiva de las características de personalidad propias de los alumnos de media académica. Hubo una mejora significativa en los criterios de expresión oral evaluados en los estudiantes que usaron YouTube, con una clara influencia de características disciplinarias y del seguimiento de instrucciones. Las plataformas digitales tienen un impacto positivo en la educación presencial y a distancia, bien sea como opción metodológica o como necesidad; es recomendable seguir indagando en las oportunidades que pueden proveer las TIC en el dominio del idioma español.

Colás y Quintero (2022) sostienen que la amplia aceptación social de las plataformas digitales ha propiciado su incorporación en diversos ámbitos, particularmente en el aprendizaje. En este escenario, YouTube se posiciona como una de las redes sociales más utilizadas para fines formativos, especialmente en contextos de aprendizaje informal. La investigación desarrollada por las autoras tuvo como propósito analizar las valoraciones atribuidas a las características de YouTube como medio de aprendizaje informal, considerando variables sociodemográficas específicas: género, nivel de formación académica y edad. El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, integrando análisis estadísticos de carácter descriptivo e inferencial. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario ad hoc estructurado en dos dimensiones fundamentales: una instrumental vinculada a aspectos técnicos y funcionales de la plataforma y otra pedagógica relacionada con su potencial formativo. La aplicación del instrumento se realizó mediante Google Forms, obteniéndose una muestra de 504 participantes con edades comprendidas entre los 14 y 60 años, pertenecientes a la comunidad autónoma de Andalucía, España. Los resultados evidencian una valoración altamente positiva de YouTube como recurso educativo informal en ambas dimensiones analizadas. En el plano instrumental, se destacan atributos como la rapidez en la adquisición de conocimientos y la posibilidad de adaptar el aprendizaje a los tiempos y espacios personales del usuario. En el ámbito pedagógico, sobresalen el uso de dispositivos móviles como mediadores del aprendizaje (m-learning), la posibilidad de personalizar la experiencia educativa mediante la selección del instructor y la diversidad de formatos y enfoques disponibles. El análisis inferencial permitió identificar diferencias estadísticamente significativas en

función del género, particularmente en la valoración de los canales temáticos existentes en la plataforma, así como diferencias asociadas al nivel de formación en ítems vinculados con la practicidad del aprendizaje. No obstante, la variable edad se configuró como el factor de mayor incidencia, evidenciando diferencias significativas en la mayoría de los indicadores evaluados, lo que sugiere que la percepción del potencial educativo de YouTube varía considerablemente según la etapa del ciclo vital.

Fernández et al., (2022). Ediciones Complutense. En el nuevo entorno social propiciado por la pandemia se ha detectado el crecimiento y auge del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto: Instagram y TikTok. Este proyecto quiere aprovechar esta tendencia mundial para acercarse al alumnado y a su gusto por el visionado de vídeos cortos, píldoras audiovisuales o minivídeos, para promover una primera digitalización de las asignaturas de los profesores que forman parte del proyecto. Se genera un beneficio doble: al profesorado le sirve para actualizar sus conocimientos en redes sociales, edición de vídeo y creatividad en formatos de enseñanza y a los estudiantes les permitirá crear un portafolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.

García (2022) examina la articulación entre comunicación política y la red social TikTok como escenario digital de intervención electoral durante las consultas interpartidistas para la Presidencia de Colombia en 2022. El estudio se centra en el análisis de 19 publicaciones audiovisuales (tiktoks) en las que se presentan, interpretan o cuestionan las propuestas programáticas de candidatos pertenecientes a las coaliciones Equipo por Colombia, Pacto Histórico y Centro Esperanza. Los resultados evidencian que las plataformas digitales de última

generación con especial énfasis en TikTok marcaron un punto de inflexión en las estrategias de captación de votos, constituyéndose en un nuevo espacio de posicionamiento político-electoral. En este contexto, diversos aspirantes incorporaron dicha red social dentro de sus estrategias de marketing político, reconociendo su capacidad de alcance, viralización y segmentación de audiencias jóvenes. Asimismo, la investigación aborda los modelos teóricos asociados a la producción de contenido en TikTok, identificando tipologías como los videos de retos, producciones con efectos especiales y montajes audiovisuales. De igual manera, se examina una clasificación ampliada que contempla ocho categorías de contenido: videojuegos, coreografías o videos musicales, escenas convencionales, contenidos humorísticos, cobertura de eventos, tutoriales, videos con animales y selfies en formato audiovisual. En función de los hallazgos obtenidos, el estudio concluye que existe una convergencia estructural entre comunicación política y formatos audiovisuales propios de TikTok, evidenciando una hibridación entre discurso político y entretenimiento digital en el marco de los debates de elección popular en Colombia. Esta fusión redefine las dinámicas tradicionales de interacción política, incorporando lenguajes narrativos propios de la cultura digital contemporánea.

2.1.2. Antecedentes nacionales

La Rosa y Arce (2023) desarrollan un trabajo de suficiencia profesional orientado al análisis de los recursos periodísticos implementados en el canal oficial de YouTube de la revista digital Infoconstrucción, medio informativo perteneciente a la empresa peruana Mayo Educación Ejecutiva, durante el periodo comprendido entre abril y septiembre de 2023. El estudio tiene

como propósito examinar y describir las estrategias comunicativas desplegadas en la plataforma, particularmente a través de micro noticieros, informes especiales y entrevistas dirigidas a especialistas y figuras representativas del sector infraestructura y construcción. Para sustentar el análisis, se articulan dos ejes conceptuales fundamentales: el periodismo digital y los géneros periodísticos, los cuales permiten interpretar el diseño, la producción y la difusión de los contenidos audiovisuales. El caso resulta pertinente en tanto ofrece aprendizajes significativos sobre la planificación y ejecución de productos periodísticos en entornos digitales, así como sobre las dificultades operativas y evaluaciones posteriores derivadas de su implementación. En este sentido, la investigación aporta elementos para comprender cómo determinadas estrategias comunicativas pueden generar resultados alineados con los objetivos del medio; no obstante, también evidencia que el impacto alcanzado no siempre corresponde con las expectativas proyectadas para todos los formatos periodísticos desarrollados.

Mori (2025) desarrolló una investigación orientada a examinar la incidencia de las redes sociales en la generación de ingresos de los creadores de contenido en el Perú durante el año 2024, empleando un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por las principales plataformas digitales YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, utilizándose como técnica de recolección de datos el análisis documental. Los resultados evidencian que YouTube ofrece ingresos que fluctúan entre 0.25 y 10 dólares por cada mil visualizaciones de anuncios, pudiendo alcanzar hasta 50,000 dólares por concepto de colaboraciones comerciales; por su parte, Instagram y TikTok

permiten obtener ganancias mediante acuerdos publicitarios con tarifas que oscilan entre 100 y más de 10,000 dólares por publicación, dependiendo del volumen de seguidores y alcance del creador. Asimismo, Facebook genera ingresos estimados entre 5 y 20 dólares por cada mil visualizaciones de anuncios, además de ofrecer monetización a través de suscripciones mensuales de 4.99 dólares, pagos por estrellas digitales, colaboraciones y programas de bonificación. En conclusión, el estudio determina que las redes sociales constituyen un eje estratégico en la economía digital peruana, al consolidarse como plataformas que no solo facilitan la producción y difusión de contenido, sino que también operan como mecanismos fundamentales de monetización mediante diversas modalidades de ingresos, posicionándose como motores económicos relevantes dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Flores (2025) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del programa de YouTube Hablando Huevadas en jóvenes de la provincia de Huaral durante el año 2024. El estudio se enmarcó en una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo–correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se elaboró un instrumento estructurado bajo escala de Likert, el cual fue sometido a validación por juicio de expertos y a pruebas de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.949 para la variable Marketing de Redes Sociales y 0.958 para la variable Posicionamiento, ambos considerados de excelente consistencia interna. En cuanto a la población, según datos del INEI (Censo 2017, revisado en marzo de 2024), la provincia de Huaral cuenta con 183,898 habitantes y el distrito de Huaral con 99,915; no obstante, la muestra

estuvo conformada por 1000 jóvenes entre 15 y 24 años seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo deliberado. Los resultados evidenciaron que el marketing en redes sociales del programa fue percibido en un nivel bajo por el 35.5% (355), nivel medio por el 35.2% (352) y nivel alto por el 29.3% (293); mientras que el posicionamiento del programa fue considerado bajo por el 41.2% (412), medio por el 57.1% (571) y alto por apenas el 1.7% (17). Finalmente, el análisis inferencial permitió determinar que el valor de significancia fue 0.000 ($p < 0.05$) y el coeficiente Rho de Spearman alcanzó 0.701, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa; en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación directa y significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del programa en el segmento juvenil estudiado.

Soto (2022) sostiene que, en las últimas décadas, el Perú ha consolidado un reconocimiento internacional creciente en ámbitos como el turismo, la gastronomía y otras expresiones de exaltación nacional, lo que ha contribuido al fortalecimiento y manifestación pública del orgullo identitario en diversos espacios sociales. En este contexto, identifica al género audiovisual de las video reacciones en YouTube como un dispositivo contemporáneo que prolonga y resignifica estos procesos de construcción identitaria. La tesis se orienta al análisis de reacciones a contenido peruano difundidas en canales de youtubers españoles, con el propósito de examinar los mecanismos de reproducción y producción de imaginarios nacionales. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque etnográfico sustentado en la observación participante, integrando la doble condición de usuario e investigador en el entorno digital. El análisis se articula a partir de cuatro marcos teóricos complementarios: la teoría de la

performance y la multimodalidad, que permiten comprender la configuración de significados en dinámicas participativas audiovisuales; y los enfoques de paisajes tecnológicos e imaginarios nacionales, que posibilitan interpretar la construcción y circulación de identidades en escenarios digitales de carácter transnacional. Los hallazgos evidencian que las video reacciones no solo replican imaginarios nacionales preexistentes, sino que también generan nuevas configuraciones simbólicas, muchas de ellas atravesadas por tensiones estructurales asociadas al racismo, el centralismo, la invisibilización, la exotización y la mercantilización de elementos culturales convertidos en productos de consumo. En consecuencia, el estudio concluye que estas prácticas digitales contribuyen simultáneamente a la resignificación de la peruanidad y a la reproducción e incluso normalización de problemáticas sociales subyacentes.

2.1.3. Antecedentes locales

Flores y Shica. (2024). se planteó como principal objetivo determinar la relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y el posicionamiento de imagen de la Autoridad Regional Ambiental De Ucayali, 2022, aplicando una metodología de investigación deductivo con un tipo de investigación básica la cual toma como muestra 385 habitantes de la provincia de Coronel Portillo. Con respecto a la variable independiente Redes sociales se pudo apreciar con un 2.60% que nunca ha empleado redes sociales, con un 10.65% casi nunca ha empleado redes sociales, con un 24.16 a veces ha empleado redes sociales, con un 27.01% casi siempre ha empleado redes sociales, con un 35.58% siempre ha empleado redes sociales. Con respecto a la variable dependiente Posicionamiento de imagen se pudo apreciar con un 2.86% que nunca ha

presentado Posicionamiento de imagen, con un 3.90% casi nunca ha presentado Posicionamiento de imagen, con un 26.75 a veces ha presentado Posicionamiento de imagen, con un 42.08% casi siempre ha presentado Posicionamiento de imagen, con un 24.42% siempre ha presentado Posicionamiento de imagen.

Presentación y Reátegui (2022) desarrollaron la investigación titulada “Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022”, cuyo propósito fue determinar el grado de asociación entre ambas variables de estudio. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 342 clientes de la referida empresa, a quienes se les aplicaron dos instrumentos de recolección de datos previamente validados mediante juicio de expertos, garantizando su pertinencia y coherencia metodológica. Los resultados evidenciaron que el 29.2% de los encuestados percibe una influencia alta tanto de la publicidad desarrollada por la empresa como de su propio comportamiento al momento de efectuar decisiones de consumo. En el análisis inferencial, la prueba de hipótesis arrojó un coeficiente de correlación de 0.277, lo que indica una relación positiva de magnitud baja; no obstante, el valor de significancia obtenido (Sig. = 0.000 ≤ 0.05) confirma que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se concluye que existe una asociación positiva entre la publicidad implementada por Representaciones Vargas S.A. y el comportamiento de sus consumidores, aunque su intensidad se ubica en un nivel bajo.

Jara et al. (2022) desarrollaron una investigación orientada a determinar el uso del video tutorial como estrategia alternativa para favorecer el logro de

aprendizajes en el área de Ciencia y Tecnología en estudiantes de sexto grado de la I.E. N.° 65004 Villa El Salvador, ubicada en el distrito de Manantay. El estudio adoptó un diseño descriptivo–correlacional y empleó técnicas de recolección de datos tanto físicas como digitales mediante encuestas aplicadas a una muestra de 105 estudiantes. Asimismo, se incorporó la técnica de grupo focal, desarrollada en dos sesiones de una hora cada una con diez estudiantes de décimo y undécimo grado, con la finalidad de complementar el análisis cuantitativo con aportes cualitativos. Los resultados evidenciaron que la interacción frecuente de los estudiantes con las nuevas tecnologías contribuye favorablemente al proceso de aprendizaje, destacándose el uso constante de plataformas como YouTube, Instagram y Facebook para la consulta de actividades académicas y contenidos educativos diversos. Tras el procesamiento de los datos en el software estadístico SPSS versión 22 y la contrastación de la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.789 con un valor de significancia p = 0.000, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe una relación directa y significativa entre el uso de videos tutoriales educativos y el logro de aprendizajes en el área de Ciencia y Tecnología en los estudiantes evaluados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la variable 1: Youtube

Por lo tanto Quispe (2023). El video es un recurso utilizado para diversos propósitos, como el entretenimiento, la información, la formación y el marketing; no por nada, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp

incorporaron luego videos en sus funcionalidades. En el aspecto de formación, cada vez más estudiantes utilizan YouTube como un sitio de formación informal; sin embargo, no solo buscan contenidos, sino que también buscan interactuar y expresarse a través de sus comentarios, valoraciones y suscripciones

De la misma forma, en el campo de la prensa y los medios masivos de comunicación, YouTube originó un proceso de cambio en el que estos medios pasaron de tener un sistema de comunicación unidireccional a una comunicación multidireccional.

Al respecto, Navarro-Sánchez (2020) expresa los siguiente: en la primera década del siglo XXI, la estructura de funcionamiento de los medios de comunicación se fue transformando de jerárquica, estable y vertical a una más democrática, dinámica y reticular, en el que el poder de emitir información dejó de ser privilegio de unos pocos, y en la que cualquier persona con acceso a Internet puede llegar a tener un medio de comunicación audiovisual, por ejemplo, un canal de televisión en YouTube, la plataforma digital de publicación de videos creada

Con la llegada de internet, las formas de comunicación se han transformado, YouTube ha demostrado ser un gran medio audiovisual en el que se pueden elaborar y compartir contenidos, los cuales se comunican a un gran público, e incentivan la participación de la audiencia, define a esta nueva forma de comunicación interactiva la auto comunicación de masas, por tener la capacidad de enviar información de un gran número de emisores a otro gran número de receptores tanto en tiempo real como en diferido, usando las redes de interconexión. Asimismo, se enlazan tres

formas de comunicación -interpersonal, comunicación de masas y la auto comunicación de masas-, las cuales coexisten en el mundo interactivo y complejo del entorno digital en el que confluye una diversidad de expresiones culturales producto de la interactividad social. De esta manera, las personas e instituciones de ser solo consumidores y visualizadores de información también han pasado a ser productores y promotores de contenidos, y se denominan prosumidores.

Es por eso que YouTube es una web para compartir y almacenar videos y no ha pasado desapercibida para las bibliotecas. Ya desde sus inicios, YouTube y las bibliotecas podrían tener una relación más estrecha y "que podría cambiar radicalmente la forma en que vemos la instrucción y la formación de la biblioteca... si lo dejábamos" (p. 354).

La mayoría de los usuarios de las bibliotecas utilizan esta plataforma, por lo que sería una gran oportunidad para desarrollar y gestionar un canal de YouTube de la biblioteca para llevar sus servicios a los usuarios y llegar a una mayor audiencia. Hoy en día, no basta tener una página web, sino también estar presentes en las redes sociales. Es así que "la presencia de las bibliotecas en YouTube podría calificarse como una prioridad"

Las bibliotecas se han adaptado a los cambios tecnológicos, con la web 1.0 empezaron a diseñar sus páginas electrónicas y con la web 2.0 incorporaron blogs, redes sociales, microbloggings, audios y videos. YouTube es un gran espacio para crear videos, captar suscriptores, visibilizar la institución e incentivar la participación de los usuarios. Asimismo, por este canal se promueven las actividades, productos y

servicios bibliotecarios, Aunque su alcance puede ser mayor al transmitir otros tipos de contenidos, como la publicación de eventos, talleres, entrevistas, también se desarrollan desde videos de exposiciones virtuales, recomendaciones de libros. actividades artísticas-culturales hasta presentación de cocina local alejándose un poco del "bibliocentrismo", para enfocarse en las necesidades de los usuarios

Esto indica que las formas de dinamizar con los usuarios se pueden ampliar diversificando temas y no limitándose en temas técnicos propios de la profesión bibliotecaria.

La literatura científica sobre el uso de las herramientas 2.0 en bibliotecas es extensa, mas no sobre la relación de YouTube con las bibliotecas. Una revisión a través de Scopus en el área de las ciencias sociales y humanas dio como resultado algunos documentos. Webb cuyo artículo fue uno de los primeros que abarcó el tema, señala el gran potencial de YouTube para la realización de videos instructivos sobre los servicios bibliotecarios y el desarrollo de videos tours de las bibliotecas.

Por esa misma línea, en su artículo, comentan las formas en que las bibliotecas utilizan YouTube como herramienta promocional. El artículo analiza la representación y los estereotipos que tienen las bibliotecas y bibliotecarios en YouTube por parte de creadores de contenidos. explora la colección de YouTube de la biblioteca Irving K. Barber de la University of British Columbia y cómo se ha convertido en una atractiva extensión de las colecciones y los servicios digitales. analizaron el uso de YouTube como herramienta útil para los profesionales de la información en sus actividades y creación de contenidos en bibliotecas universitarias de Brasil. examinó la

popularidad de los videos revisando tres videos tutoriales sobre alfabetización informacional producidos por la biblioteca de Western University publicados en YouTube, además de examinar el porqué de sus miles de visualizaciones. Por otro lado, se encontraron más artículos relacionados con bibliotecas de música y YouTube estudió los contenidos de los videos promocionales de las bibliotecas académicas de música; estudió las preferencias de los estudiantes de música entre los recursos de YouTube y la colección multimedia de la biblioteca.

Por su parte, realizó un estudio a través de una encuesta sobre las formas en que los profesores universitarios de música de Estados Unidos consideran el uso de YouTube en su enseñanza e investigación y cómo ven los recursos de las bibliotecas institucionales en comparación con esta plataforma.

Los artículos mencionados en su mayoría están enfocados en bibliotecas académicas y universitarias, mas no dirigida a bibliotecas públicas, como las nacionales. Justamente, estas bibliotecas son instituciones que encabezan el sistema de información y son referentes de cultura de una nación. Según la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas son responsables de la recolección, organización y conservación de las publicaciones de un país a través del depósito legal, tanto impreso como electrónico; además, cumplen con la tarea de prestar servicios centrales, directa e indirectamente, de desarrollar recursos para los usuarios, y de promover políticas informativas-culturales.

Son depósitos del patrimonio cultural nacional y lideran planes de alfabetización. Por tanto, para este artículo se toman como objeto de

análisis las bibliotecas nacionales de la región América (abarca América del Sur, Norte, Centro y el Caribe) y tiene como propósito comprender las formas en que estas instituciones están utilizando YouTube como medio de divulgación. A continuación, se plantean los siguientes objetivos:

Establecer las principales características de los canales de YouTube de las bibliotecas nacionales de la región América. Presentar los videos más populares de las bibliotecas nacionales de la región América. Analizar qué tipos de contenidos audiovisuales desarrollaron las bibliotecas nacionales de la región América

Se espera que los resultados sirvan como punto de referencia para los profesionales de información y bibliotecarios que trabajan en las demás bibliotecas. Así, se impulsa el uso de YouTube para las bibliotecas interesadas en extender sus servicios a través de la producción audiovisual y que busca nuevos espacios de interacción con los usuarios.

2.2.1.1. Dimensión 1: Gestión de recursos de actividades

González y Granera (2021) sostienen que la implementación de los Entornos Virtuales de Enseñanza y Aprendizaje (EVEA) ha impulsado procesos de innovación pedagógica al posibilitar la construcción de nuevas estrategias para la transmisión y apropiación del conocimiento, así como para el fortalecimiento de competencias digitales en los distintos niveles educativos. La integración de herramientas tecnológicas articuladas con metodologías activas favorece la mejora del aprendizaje y su autorregulación por parte del estudiante. Estos autores señalan que los EVEA comprenden una dimensión

tecnológica y una dimensión educativa que se interrelacionan de manera sinérgica; en tal sentido, definen el entorno virtual de aprendizaje como un espacio educativo alojado en la web, compuesto por herramientas informáticas que facilitan la interacción didáctica. No obstante, advierten que el potencial formativo de estos entornos depende en gran medida de la solidez de las competencias digitales del profesorado, lo que hace imprescindible la capacitación continua en TIC para diseñar experiencias de aprendizaje pertinentes y efectivas. En esta línea, los EVEA permiten crear, organizar y gestionar contenidos mediante plataformas digitales que posibilitan el desarrollo de actividades dinámicas, atractivas y adaptables a objetivos específicos, contribuyendo además a la alfabetización digital en sus diversas dimensiones. Monsalve-Lorente y Aguasanta Regalado (2020) destacan que las TIC amplían las fronteras del aprendizaje al promover prácticas pedagógicas orientadas al aprendizaje autoiniciado, distinguiendo modalidades como el aprendizaje basado en proyectos y resolución de problemas, el autodirigido con apoyo y el autodirigido independiente, todas ellas caracterizadas por el rol activo del estudiante en la definición de metas y búsqueda de recursos. Desde el enfoque de las ecologías de aprendizaje, se propone un marco analítico que permite comprender la interacción entre los elementos del ecosistema educativo, favoreciendo una enseñanza ajustada a las necesidades del alumnado y estimulando el desarrollo profesional continuo del docente. Fataar y Norodien-

Fataar (2021) enfatizan que este paradigma contribuye a la transformación de los entornos tradicionales en espacios interactivos y personalizados, donde la tecnología digital facilita la adaptación de recursos y promueve la innovación colaborativa. En concordancia, Hervás-Gómez et al. (2021) evidencian que variables como la autonomía, la motivación y la pedagogía digital influyen en la percepción del aprendizaje en línea, resaltando la necesidad de un modelo de adaptación docente a la enseñanza digital como componente esencial del desarrollo profesional. Finalmente, Zhao et al. (2021) subrayan que el uso eficaz de los EVEA se encuentra estrechamente vinculado a competencias digitales específicas del profesorado, entre las que destacan el dominio de plataformas y recursos tecnológicos, el diseño de actividades interactivas que promuevan autonomía y emociones positivas (Chiu, 2021), la comunicación efectiva mediante herramientas síncronas y asíncronas, y la planificación de procesos de evaluación y retroalimentación personalizados que consoliden aprendizajes significativos en entornos virtuales.

2.2.1.2. Dimensión 2: Comunicación

Carrión y Lao (2024) sostienen que las redes sociales ofrecen beneficios significativos para los adolescentes, entre ellos la posibilidad de construir identidades digitales, establecer nuevas formas de comunicación y generar vínculos sociales distintos a los que desarrollan en su vida cotidiana. En esta línea, Middlesex (2022) plantea que estos entornos virtuales pueden constituir un

soporte relevante para el desarrollo social, especialmente en jóvenes con discapacidades o enfermedades crónicas, quienes encuentran en el espacio digital oportunidades de interacción que pueden resultar limitadas en el ámbito presencial. Sin embargo, también se reconoce que las redes han transformado profundamente las dinámicas comunicativas de las nuevas generaciones, privilegiando la interacción mediada por plataformas como X, Instagram y Facebook, lo que ha generado espacios de socialización altamente aceptados, pero también potenciales distractores del entorno inmediato. Diversos estudios advierten que, si bien estas plataformas favorecen la expresión autónoma, la actualización informativa y el fortalecimiento de vínculos familiares a distancia, su uso intensivo especialmente superior a tres horas diarias se asocia con mayores riesgos de problemas conductuales y afectaciones en la salud mental, como ansiedad y depresión, tal como evidencian investigaciones realizadas en Estados Unidos, Inglaterra, España y Ecuador (UNICEF, 2021; Sarmiento, 2021; Almanza et al., 2022). Asimismo, se señala que la ausencia de políticas públicas orientadas a la prevención y regulación del uso digital en adolescentes limita el aprovechamiento integral de estas tecnologías. En este contexto, se plantea la necesidad de analizar la incidencia de las redes sociales en el comportamiento juvenil desde la comunicación digital, considerando que dicho comportamiento responde a factores biológicos, psicológicos y sociales (Morales-Castillo et al., 2022; Tarazona et al., 2020), y que

la adolescencia constituye una etapa de transformación del autoconcepto y consolidación identitaria (Fonseca et al., 2020). Autores como Santacruz et al. (2020) y Chiza et al. (2022) destacan que la interacción tecnológica influye en manifestaciones emocionales, cognitivas y sociales, pudiendo potenciar creatividad, autoeficacia y colaboración (Astorga, 2019), pero también generar aislamiento, baja autoestima, ciberacoso y distorsiones comparativas que afectan el bienestar psicosocial (Morán, 2021; Vidal, 2021; Calloapaza, 2022). En consecuencia, aunque las redes sociales constituyen herramientas relevantes para la conexión y el aprendizaje, su impacto en el comportamiento adolescente depende del uso orientado, crítico y equilibrado que se promueva tanto en el ámbito familiar como educativo.

2.2.1.3. Dimensión 3: Evaluación

Guillén-Gámez et al. (2025) sostienen que los avances tecnológicos han redefinido los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante la integración de recursos digitales y el acceso generalizado a Internet, lo que ha propiciado la incorporación de plataformas como YouTube en la praxis educativa (Marín-Díaz et al., 2022; Ríos Vázquez y Romero Tena, 2022). Reconocida como la plataforma de video más influyente a nivel mundial, con más de dos mil millones de usuarios (Abdullah et al., 2023), YouTube se ha consolidado como un recurso ampliamente aceptado en el ámbito educativo (Abubakar y Muhammed, 2023), debido a su capacidad para ofrecer contenidos actualizados y

variados que favorecen un aprendizaje dinámico, visual y colaborativo (Pattier y Ferreira, 2022; Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2023; Dubovi y Tabak, 2020). La evidencia científica indica que su uso estimula el pensamiento crítico, incrementa la motivación y mejora el rendimiento académico, mostrando diferencias significativas entre estudiantes usuarios y no usuarios de esta herramienta (Laugerman y Saunders, 2019; Mohammed y Ogar, 2023; Tiernan y O'Kelly, 2019; Muslem et al., 2022). No obstante, la efectiva integración de YouTube en el diseño instruccional exige el fortalecimiento de las competencias digitales docentes, particularmente en producción, edición y curaduría de contenido (Watt, 2019; Guillén-Gámez et al., 2023; García-Sampedro et al., 2024), así como en habilidades técnicas y comunicativas que garanticen calidad audiovisual y claridad discursiva (Castillo et al., 2021; Ávila y Varas, 2021). A pesar de su relevancia, la literatura evidencia una brecha investigativa en torno a la evaluación específica de habilidades digitales relacionadas con YouTube, especialmente en docentes de Educación Superior y en comparaciones entre docentes en ejercicio y en formación. Estudios como los de Basgall et al. (2023), Tomczyk et al. (2023) y Domínguez y Murillo-Estepa (2018) muestran que, aunque existen competencias aceptables para buscar y compartir contenidos, persisten debilidades en la creación de material audiovisual, asociadas a falta de formación y limitaciones de tiempo. Investigaciones comparativas en contextos internacionales (Yang

et al., 2022; Guillén-Gámez y Mayorga-Fernández, 2020) evidencian que los docentes en servicio suelen presentar niveles superiores de competencia digital respecto a los docentes en formación, aunque estos últimos muestran ligeras ventajas en herramientas de edición multimedia. En conjunto, estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la formación digital docente para consolidar el uso didáctico de YouTube como estrategia pedagógica eficaz y fundamentan la pertinencia de investigaciones orientadas a medir y comparar dichas competencias en distintos niveles educativos.

2.2.2. Teorías de la variable 2: Edición de videos

Por lo tanto, Leveratto et al., (2025). Con la evolución de la tecnología, advinieron herramientas que facilitaron el trabajo en lo audiovisual, por ejemplo, el caso de la exposición en el rodaje y el montaje en la postproducción. Pasamos de tener que filmar sin poder revisar el contenido en el momento y luego montar en la moviola, a poder ver en una pantalla digital en tiempo real lo que se graba, como se va a ver y como se ve finalmente lo grabado. Tener que ajustar las variables de exposición de la filmadora solo con la información que brindaba el fotómetro, poder visionar lo filmado recién una vez revelado en el estudio y luego el montaje realizarlo con la moviola, es algo que hoy en día ya no existe, salvo que se quiera trabajar con esa estética particular.

Hoy en día se graban películas con celulares, se puede editar incluso desde ahí mismo, hay aplicaciones específicas para montar, tanto en computadora como en smartphones y hasta en aplicaciones de redes

sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son lugares donde ahora también se puede crear el material directamente desde la app y editar el contenido ahí mismo. Además, se puede agregar efectos impensados que resultarían difíciles tener que hacerlos incluso hoy en una computadora con un software de efectos especiales, como es el caso de por ejemplo los filtros que ubican nuestro rostro y posicionan máscaras en él que se adaptan a nuestro movimiento porque toman nuestros ojos como punto. Lograr ese efecto en un pasado o incluso ahora desde la computadora manualmente, llevaría mucho trabajo; esto es llamativo ya que en cuestión de segundos tenemos ese efecto a partir de una app. Pero esa accesibilidad a edición y efectos, también tiene sus contras: el material pierde muchísima calidad, se comprime al subirlo y también al grabarlo directamente desde la aplicación. Suele ocurrir, que en los parámetros de edición no podemos ser puntillosos a la hora de querer editar por frames, porque al tener que mover la barra con nuestro dedo en un margen amplio, no nos permite hacer el corte con la precisión que buscamos. En cambio, en las que son específicas para montar, tienen la opción de cortar en detalle. Igualmente, en algunas la calidad que se exporta el video sigue siendo baja, y si es gratuita, a veces nos deja si o si una marca de agua en nuestro video. Todo este tipo de aplicaciones nuevas y versátiles ancladas a las redes sociales, tienen sus defectos y virtudes.

En cuanto a las virtudes podemos nombrar el hecho de que sea online desde una página y no un programa descargado que nos ocupe espacio y memoria, que se pueda utilizar también desde un celular y que sea gratuito. Este último punto nos da paso a los defectos: Podríamos decir

que es gratuito en términos económicos para nosotros, ya que a cambio no estamos abonando con dinero, pero de alguna manera estamos pagando ya sea con nuestros datos personales, nuestros materiales entregados en el momento que los subimos a su app y las publicidades o plantillas que nos aparecen constantemente como recomendación dentro de la misma. Si bien podemos ver como un alivio el hecho de poder editar un video desde cualquier parte con un celular, más en estos tiempos donde la mayoría de los materiales que producimos en la cotidianeidad, ya sea de manera personal o para algún emprendimiento, son destinados para las redes sociales. Sin embargo, pensemos en el caso de una gran producción, que sea transmitida ya sea en televisión o en alguna pantalla grande. No es un dato menor la calidad con la que vayamos a realizar el video.

Esta es la principal traba que nos dan estas aplicaciones para celular, ya que, no nos permiten realizar un video con la calidad deseada. Nos dan determinadas opciones acotadas para elegir, pero nunca la calidad original con la que quedaría en un programa complejo para computadora en el que podamos regular estos valores. Por ejemplo, podríamos elegir la relación de aspecto, resolución, fotogramas por segundo, formatos de exportación, infinidad de efectos y transiciones (pudiendo editar y modificar a gusto cada una), mientras que, en las otras aplicaciones para smartphones apenas si te dan dos opciones de formatos a elegir y con la compresión asegurada.

¿Cómo influye en nuestras vidas utilizar estas aplicaciones?

Ahora bien, utilizando está analogía, lo podríamos aplicar en las redes sociales y aplicaciones de ediciones de video. Por ejemplo, cuando toman nuestros datos y materiales, cuando vemos una plantilla que nos induce a como editar ese video, que música ponerle y demás cuestiones, hay que tener en cuenta que, sin saberlo, tal vez estamos siendo persuadidos.

En el panóptico se sabía que estaban siendo observados, sin saber en qué momento. Creo que ha llegado a un punto la vigilancia que ya ni siquiera sabemos que estamos siendo vigilados, pero aún así instigados. ¿Nos hemos preguntado alguna vez que ocurre cuando queremos elegir un efecto y los mismos están ordenados de una manera indescifrable que por ejemplo no es alfabética? En el buscador de la app cuando queremos elegir una canción para nuestro video ¿Nos muestran resultados fehacientes a lo que escribimos? ¿O nos muestran una lista de canciones que en su mayoría nada tiene que ver con nuestra búsqueda? Imaginemos que tengo 4 videos y 3 fotos sobre algún tema, por ejemplo sobre perritos. Ese material se lo entrego a 100 alumnos pidiéndoles que le agreguen música, organicen y corten el material como quieran.

Podríamos afirmar que ninguno de esos 100 videos va a ser igual. Ahora, ¿Qué ocurriría si las 100 personas suben ese material a una app? Por ejemplo, en Tik Tok, que automáticamente al momento de cargar el material te muestra el video ya cortado y con una música elegida por la aplicación, recién después nos da la opción de elegir si queremos omitir para editarlo manualmente. ¿No creen que tendríamos 100 videos iguales hechos por una máquina?

Tengamos en cuenta que una de las características importantes de la máquina es: la uniformidad, la estandarización y la posibilidad de sustitución.

Mientras que la artesanía, por su misma naturaleza de trabajo humano, exhibe constantes variaciones y adaptaciones, el trabajo de la máquina presenta exactamente la característica opuesta. […]

Por esto es importante saber que, a la hora de aprender a manejar un software de edición, a la par se tiene que aprender también el montaje: permite dentro de la educación artística, que los estudiantes abandonen su lugar de espectadores y consumidores, y se conviertan en productores de sus propias imágenes; proveer el conocimiento para tomar el mando y resguardarse de los automatismos que deciden por ellos. Pero a la vez, construir una nueva mirada sobre el mundo que habitamos. Tan real, y tan ficticio, como el montaje de un film. (Ceccarelli, 2019)

Por otro lado, lo primero que nos pregunta cualquier software de edición es qué relación de aspecto y resolución tendrá el video. Recordemos que tanto Instagram como Tik Tok actualmente (Año 2025) no nos permite subir un video horizontal, y de ser el caso, lo convierte en vertical (1080 píxeles de ancho por 1920 pixeles de alto) agregando bandas negras arriba y abajo para completar el ratio de aspecto. Lo que hace que directamente a la hora de grabar para redes elijamos entonces el formato y ratio que nos determina la app. ¿Acaso no nos estamos condicionando a grabar de la manera que la aplicación nos permite y la duración que propone? ¿No pareciera que el algoritmo nos va persuadiendo para lograr visualizaciones?

Inclusive cada vez tenemos menos paciencia a la hora de ver un material de cualquier tipo, en una nota para La Nación, Débora Slotnisky señala que: En el libro Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness, and Productivity, la autora, la Dra. Gloria Mark señala que este fenómeno comenzó hace dos décadas, influenciada por el uso excesivo de dispositivos digitales, la sobrecarga de información en internet y la multitarea.

En concreto, en 2004 la capacidad de atención promedio era de dos minutos y medio, pero ese número descendió a 75 segundos en 2012, en los últimos seis años el promedio era de unos 47 segundos. Estudios más recientes indican que el tiempo de atención sigue en caída libre. (2024, s. p.)

En conclusión, podemos ver lo positivo de las nuevas aplicaciones y tecnologías que aportan el simplismo, la agilidad y el fácil acceso a las herramientas que antes no teníamos, pero también es importante verlo con lectura crítica y ser conscientes del uso de las herramientas y las intenciones de los automatismos, ser cuidadosos a la hora de consumir, entregar y generar material, ya que cuando hacemos una obra, queremos transmitir algo y lo hacemos a través de lo manual, de nuestra praxis.

2.2.2.1. Dimensión 1: Edición de videos para TikTok

Torres (2024) analiza las diferencias en el uso estratégico de TikTok entre comunicadores audiovisuales y emprendedores peruanos, evidenciando que los primeros suelen recurrir a programas profesionales de edición como CapCut, Premiere o After Effects, debido a que consideran limitadas las herramientas internas de la plataforma. Una vez finalizada la

edición externa, exportan el contenido a TikTok para incorporar elementos propios del ecosistema digital, como textos superpuestos, voice overs en tendencia, hashtags y recursos orientados a la viralización. En contraste, los emprendedores que no poseen formación técnica en edición audiovisual optan por utilizar directamente las herramientas nativas de TikTok, valorando su facilidad de uso; emplean principalmente textos, transiciones y audios disponibles en la aplicación, complementando su aprendizaje mediante tutoriales internos. Ambos grupos coinciden en la importancia estratégica de captar la atención del usuario durante los primeros tres segundos del video, así como en la incorporación de subtítulos y tendencias sonoras como factores clave para incrementar el alcance y la interacción. No obstante, mientras los comunicadores planifican sus contenidos a partir de guiones o briefs audiovisuales, con un enfoque técnico que incluye composición visual, profundidad de campo, calidad sonora y análisis estadístico de métricas, los emprendedores adoptan estrategias más espontáneas y personales, priorizando la autenticidad, el “detrás de escena” y el uso de dispositivos móviles como herramienta principal de producción. En términos de impacto, el estudio evidencia que TikTok ha generado un efecto significativo en la visibilidad y crecimiento comercial de los emprendimientos, favorecido por la segmentación algorítmica y la rápida viralización del contenido, lo que ha permitido a muchos emprendedores multiplicar su base de clientes en periodos relativamente cortos. Asimismo, se destaca la percepción de TikTok como una plataforma más eficaz que otras redes sociales para alcanzar nichos específicos y potenciar la promoción cruzada hacia Instagram o Facebook. Finalmente,

la investigación aborda la disposición hacia la capacitación digital, observándose que algunos comunicadores audiovisuales consideran viable ofrecer formación especializada en creación de contenido, mientras que varios emprendedores, aunque no han recibido instrucción formal, manifiestan interés en capacitarse en marketing digital y gestión audiovisual, reconociendo la necesidad de fortalecer sus competencias para optimizar el desempeño de sus negocios en el entorno digital contemporáneo.

2.2.2.2. Dimensión 2: Edición de videos para Facebook

El autor, Corredor y Corredor. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. Cuadernos. info, (49), 258-278. Este estudio tiene como finalidad determinar, en una muestra de estudiantes universitarios, con qué objetivos usan el formato audiovisual en Facebook y cuál es la relación entre estos objetivos y el proceso de construcción de la identidad. Los objetivos y su relación con la identidad fueron identificados a partir de definiciones previamente establecidas en la literatura, que fueron codificadas mediante un análisis de contenido

Este proceso se enfocó en establecer si las publicaciones apuntaban a presentar elementos del self en el espacio público, a identificar cuáles son los contenidos asociados a la identidad que más se presentan en dicho formato, y a evaluar si los objetivos y acciones del formato audiovisual son diferentes de los de otros formatos usados en las redes.

La importancia del desarrollo de la identidad

La identidad es uno de los conceptos cardinales para comprender el desarrollo adulto y las trayectorias de vida de las personas. Al construir su identidad, las personas asumen ciertos valores, contenidos, roles, prácticas y creencias como elementos fundamentales de la definición de sí mismas.

En este proceso se establecen los elementos constitutivos del self adulto, un factor determinante para el bienestar subjetivo y la capacidad de resistir presiones sociales de diverso tipo

Tradicionalmente, el proceso de desarrollo de la identidad se realizaba en ambientes offline, como el barrio o el bar. Estos ambientes de interacción informal permitían ensayar diferentes preferencias y aprender a negociarlas con el mundo social, lo que, a su vez, facilitaba procesos de exploración clave para el desarrollo de la identidad

Internet e identidad distribuida en las redes sociales

El desarrollo de la identidad pasó de ser un proceso exclusivo del mundo offline a ser un proceso de representación que se construye tanto en este último como en los ambientes en línea.

Un caso ejemplar de este proceso es el desarrollo de perfiles en las redes sociales virtuales, donde los jóvenes representan sus identidades en términos de sus preferencias personales en diversos niveles.

Estas representaciones sirven para articular su vida social y crear representaciones externas de elementos identitarios, lo que constituye un factor protector de la identidad en momentos de crisis

De hecho, las representaciones virtuales son procesadas como descripciones efectivas de las personas detrás de los perfiles y aquellos de las redes sociales son elaborados pensando en una audiencia imaginada receptora de los mensajes.

Así, los usuarios de estas últimas se involucran en complejos procesos psicológicos para definir las categorías identitarias disponibles en sus perfiles virtuales

Esto no es exclusivo de los públicos jóvenes; se ha extendido cada vez más a los adultos y a los mayores, quienes utilizan las redes sociales para gestionar crisis identitarias y reconstruir sus preferencias en diversos períodos de transición personal.

En esta tarea, las personas utilizan la presentación pública de contenidos, en algunos casos audiovisuales, como una herramienta para desarrollar la identidad, lo que implica que, además de autodescripciones, las personas transmiten contenidos durante este proceso.

Las tecnologías digitales, dadas sus características y posibilidades expresivas, se han convertido en tecnologías de conexión y representación identitaria.

En las redes sociales digitales, los usuarios no solo actúan como consumidores de contenidos, sino también como productores

y distribuidores activos, automotivados por sus propias preferencias identitarias.

El formato audiovisual en las redes sociales

El uso de las redes sociales en el mundo reciente ha estado marcado por dos tendencias de desarrollo de contenidos y de tecnología muy relevantes. Por un lado, la audio visualidad del lenguaje de la red es creciente.

Por otro, los contenidos audiovisuales son predominantes en los mensajes virales en la mayoría de las redes. Adicionalmente, y seguramente de forma complementaria, la distribución de contenidos se ha asociado al procesamiento algorítmico de la información de los usuarios, con el uso de formas de navegación determinadas por el aprendizaje automático que permiten ofrecer a los usuarios contenidos y publicidad vinculada con sus intereses

La configuración actual de la tecnología y el ecosistema de la producción y consumo audiovisual implican la convivencia entre contenidos producidos por profesionales de la industria y la generación de contenidos por parte de los prosumidores.

Además, aumentan y se diversifican los períodos de consumo audiovisual (que han crecido en cantidad de horas/día per cápita) y se multiplican las opciones de acceso

En este contexto, los jóvenes emplean y prefieren el formato audiovisual para desarrollar la identidad, que ha creado un nuevo

espacio para la expresión y validación social de elecciones personales.

2.2.2.3. Dimensión 3: Edición de videos WhatsApp

WhatsApp como recurso tecnológico en el ámbito educativo

Rosas y Alvites (2021) señalan que el quehacer educativo contemporáneo se articula cada vez más en torno a propuestas virtuales incorporadas de manera cotidiana en las sesiones de aprendizaje, lo que ha exigido a los docentes la búsqueda de recursos tecnológicos capaces de atender la diversidad estudiantil y generar experiencias formativas significativas. En este contexto, las TIC particularmente las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp han adquirido un rol protagónico como instrumentos de apoyo académico y social, debido a sus funcionalidades dinámicas e interactivas que facilitan la comunicación síncrona y asíncrona, el trabajo colaborativo, la organización de equipos, el intercambio de archivos en múltiples formatos y la extensión de la labor pedagógica más allá del aula física. La virtualización educativa, intensificada durante la pandemia, consolidó a WhatsApp como un recurso imprescindible para la continuidad académica, permitiendo videollamadas, envío de audios, imágenes y documentos, personalización de configuraciones y sincronización con dispositivos de escritorio, características que favorecieron su rápida inserción en el ámbito escolar (WhatsApp, 2021). No obstante, su implementación exige una gestión pedagógica planificada, el establecimiento de

normas de convivencia digital y la participación activa de las familias para garantizar un uso formativo adecuado. Si bien se reconocen ventajas como accesibilidad, inmediatez, colaboración y fortalecimiento del rendimiento académico (Colmenares, 2021), también se advierten riesgos asociados a la sobreexposición, distracción, adicción, difusión de información inadecuada y pérdida de concentración, especialmente entre nativos digitales (Matute-Espinoza y Ochoa-Encalada, 2021; Culqui, 2020; Fernández-De la Iglesia, 2020). Asimismo, persisten limitaciones estructurales vinculadas a la conectividad y el acceso desigual a la virtualidad, lo que puede generar brechas en la interacción y el envío de recursos educativos (Calzadilla-Rodríguez, 2020). En consecuencia, el uso de WhatsApp como herramienta educativa representa una estrategia valiosa tanto en entornos virtuales como presenciales híbridos, siempre que sea orientada críticamente por el docente y acompañada por una adecuada alfabetización digital que garantice su aprovechamiento pedagógico.

2.3. Definición de términos básicos

- **Aprendizaje:** Variación parcialmente durable originado en la conducta de una persona como resultado de sus costumbres empíricas.
- **Aprendizaje a distancia:** Uso de medios electrónicos que permiten la enseñanza y aprendizaje no compartan un ambiente concreto **Aprendizaje cognitivo:** Vocablo que describe el proceso de instrucción

que profesores conceden al estudiante, y a la vez es un soporte para que desarrollen sus estrategias cognitivas.

- **Ciberespacio:** Es el espacio virtual donde se encuentran los conocimientos en medio digital. Este vocablo también se usa para describir el sitio en la cual se realiza la comunicación en la Red.
- **Motivación académica:** La motivación, según Méndez (2010) proviene del término motivo, a su vez del verbo latino *moveré, motum,* del cual deriva móvil, motor, e-moción
- **Motivación intrínseca:** señaló que se refieren a la motivación intrínseca. Es el comportamiento que despliega el estudiante orientado a la consecución del éxito en tareas evaluadas con estándares de excelencia, la motivación intrínseca es el instinto natural de la persona de buscar y dominar retos, conforme siguen beneficios personales y se ejercitan capacidades. Cuando existe motivación intrínseca no se requieren motivaciones ni castigos, porque la actividad en sí es agradable
- **Motivación extrínseca:** señaló que son los deseos y aspiraciones con respecto al éxito académico y el futuro laboral. dijo que “la motivación extrínseca es la que induce a realizar algo ya que al hacerlo se consigue algo interesante o se impide algo incómodo” (p. 326).
- **TIC:** Son herramientas tecnológicas compuestas por la informática, el Internet, la multimedia, etc., estos permiten la difusión de diversos contenidos
- **YouTube:** Es un servicio gratuito donde se almacena, administra y difunden videos. A los consumidores se les permite subir, buscar, ver y

descargar videos. También se puede bajar materiales en diferentes formatos de video o audio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación se enmarcó en un enfoque de tipo básico, con nivel descriptivo–correlacional y diseño de corte transversal, dado que la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal, sin manipulación deliberada de las variables. Su propósito fundamental fue determinar el grado de asociación existente entre las variables de estudio, describiendo sus características y analizando la magnitud y dirección de su relación. Este planteamiento metodológico se sustenta en los criterios expuestos por Hernández Sampieri (2018), quien señala que los estudios correlacionales permiten identificar el nivel de vínculo entre dos o más variables en un contexto específico, mientras que el diseño transversal implica la obtención de información en un solo periodo, con el fin de examinar fenómenos tal como se presentan en un momento determinado.

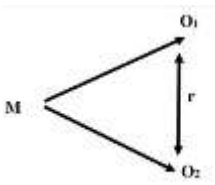
3.2. Diseño de Investigación

El diseño no experimental Transaccional Descriptivo Correlacional / Causal

El esquema de la investigación es el siguiente:

Descripción:

M: Muestra
O1: Variable Uso del YouTube
r : Relación entre variables
O2: Edición de Videos



3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 86 estudiantes del VI y VIII Ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la UNU

Tabla 2.Población de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación – UNU

Ciclo Par 2024-II					Total
II	IV	VI	VIII	X	
45	40	42	42	35	204

Fuente: Bade de datos de la carres profesional de ciencias de la comunicación

3.3.2. Muestra

La muestra es de 77 Estudiantes del total de la población fue tomada de la población de la escuela profesional de ciencias de la comunicación-UNU. En este caso, no se realiza un muestreo ni selección de una parte, sino que se analiza el 100% de los elementos de la población del total de los ciclos seleccionados (universo), garantizando máxima precisión sin margen de error muestral.

Al ser todos los elementos incluidos, no hay técnicas de muestreo probabilístico aplicables.

Tabla 3. Muestra de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación - UNU

Ciclos Académicos		TOTAL
VIII	X	77
42	35	

Fuente: Bade de datos de la carres profesional de ciencias de la comunicación

Criterio de inclusión

- Todos los estudiantes matriculados del semestre académico 2024-II
- Estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación - UNU

Criterio de exclusión

- Estudiantes que falten a la aplicación del instrumento según lo planificado y acordado con la dirección de escuela
- Estudiantes que se trasladaron durante el desarrollo de la investigación a otras especialidades
- Estudiantes con falta del 80% no podrán participar de la aplicación de los instrumentos

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

Se consideró lo siguiente:

Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Para esto, se construyó un cuestionario para la variable en estudio

Instrumentos

El cuestionario se utilizó para conocer el grado de relación que hay entre la gestión directiva y el cima institucional entre los docentes y directivos y el compromiso asumidos en bienestar de la comunidad educativa

Datos personales del estudiante, el instrumento un cuestionario para la variable 1: Uso del YouTube y de la variable 2: edición de videos con enunciados de 15 ítems cada variable con alternativas Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), y Siempre (5)

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Los datos que se utilizarán para el tratamiento estadístico se harán utilizando la estadística spss26.

- Para procesar los datos se va utilizar el Microsoft Excel y el SPSS.
- Tablas de frecuencia potencial.
- Se utilizará la estadística con medidas de tendencia central (media) y para hallar los datos de variabilidad se va utilizar (varianza y desviación estándar).
- Para hablar la prueba de hipótesis se va utilizar la prueba Alfa de Cronbach

Tratamiento de datos

Se hizo uso de la estadística descriptiva se presento frecuencias y porcentajes donde respondieron al objetivo de la investigación. Se realizo la prueba de normalidad a través Kolmogórov-Smirnov por tener una muestra mayor de 50 , asimismo se utilizó el chi cuadrado de Pearson que determino si se acepta o rechaza la hipótesis planteadas obteniendo un nivel de significancia de $\alpha \leq 0.05$ también se determinó el grado de correlación de las variables dadas por el valor R.

Tabla 4. Valores del Rho Spearman.

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Elaboración de los Instrumentos utiliza

CAPÍTULO IV

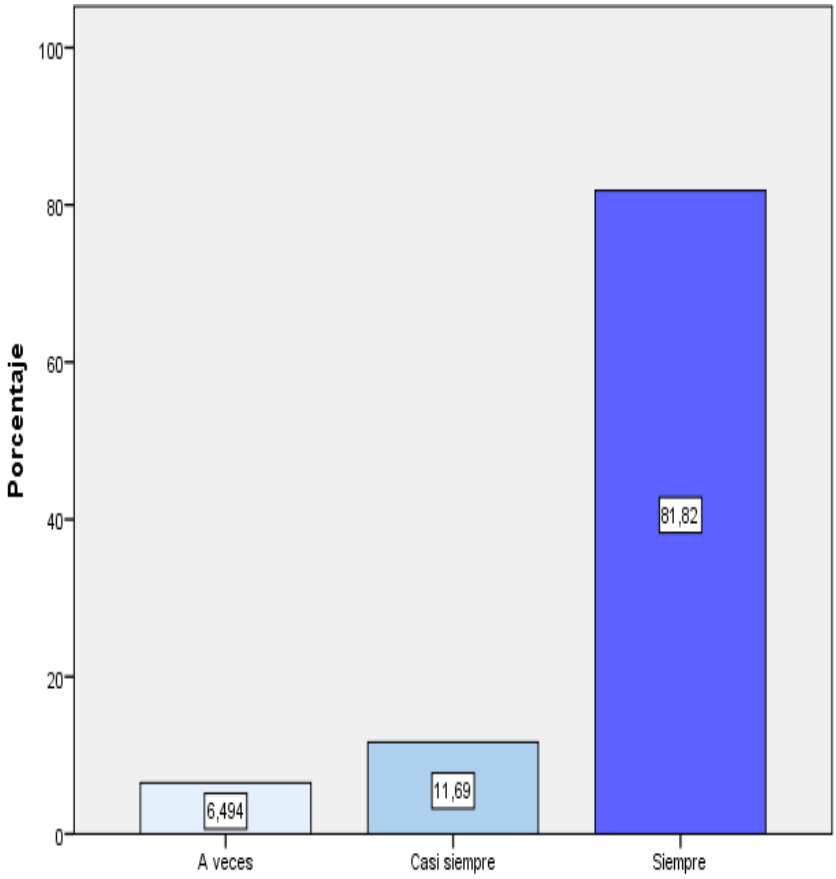
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 5. Resultados sobre la variable 1: Uso del youtube y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	6,5	6,5	6,5
	Casi siempre	9	11,7	11,7	18,2
	Siempre	63	81,8	81,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 1. Resultados sobre la Variable 1: Uso de youtube



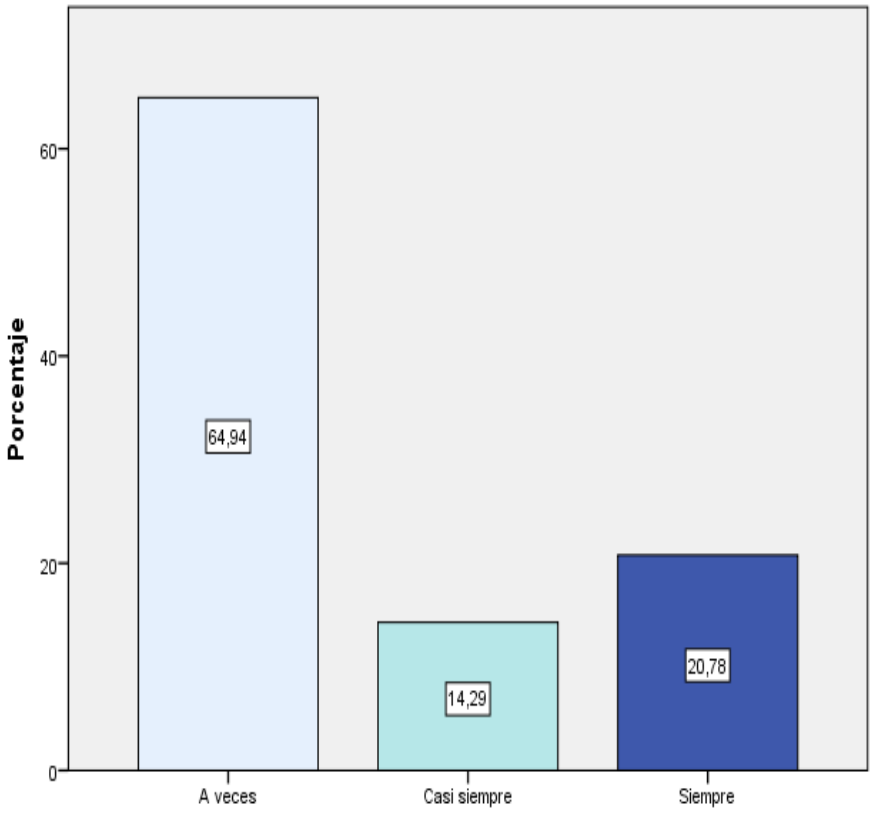
En cuanto a la variable1: el 6.5% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 11.7% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 81.8% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 6. Resultados sobre la dimensión 1: Gestión de recursos y actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	50	64,9	64,9	64,9
	Casi siempre	11	14,3	14,3	79,2
	Siempre	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 2. Resultados sobre la dimensión 1: Gestión de recursos y actividades



Descripción:

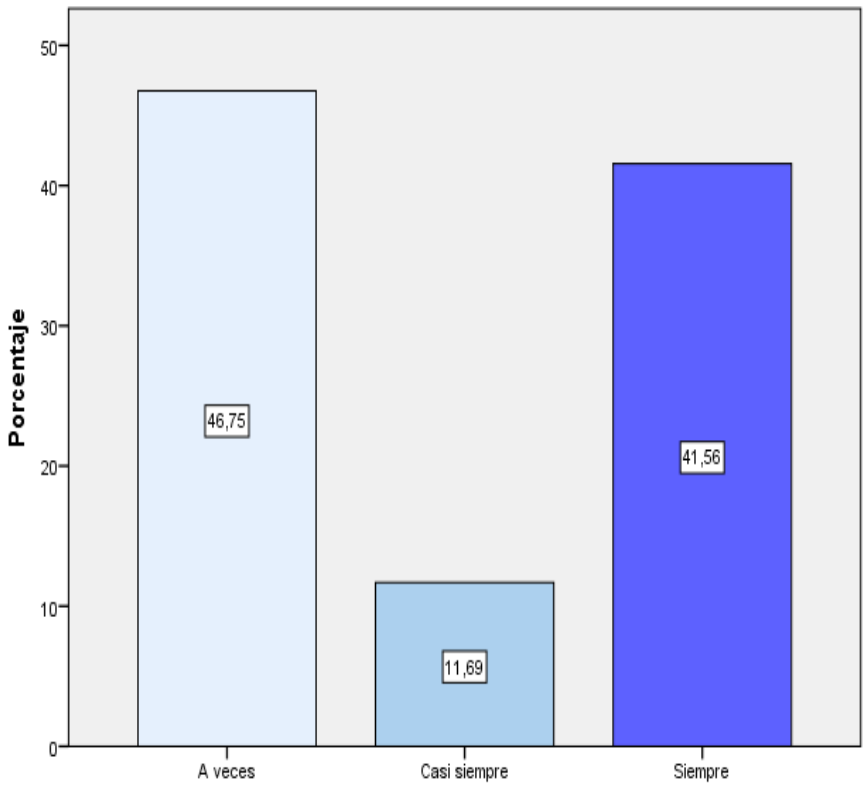
En cuanto a la dimensión 1: el 64.9% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 14.3% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 20.8% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 7. Resultados sobre la dimensión 2: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	36	46,8	46,8	46,8
	Casi siempre	9	11,7	11,7	58,4
	Siempre	32	41,6	41,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 3. Resultados sobre la dimensión 2: Comunicación



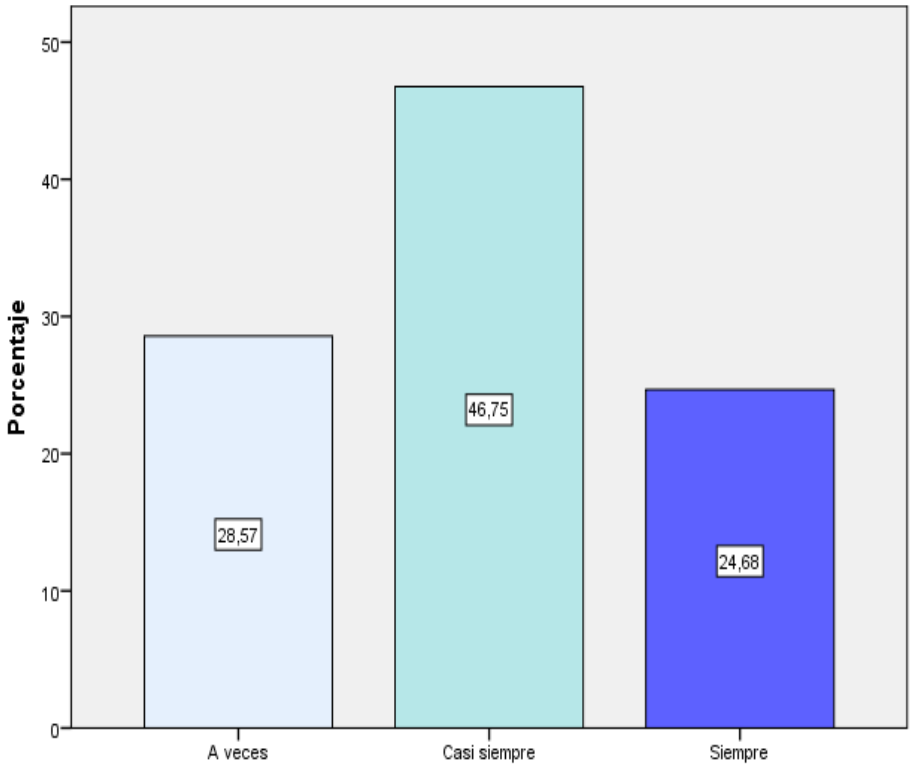
En cuanto a la dimensión 2: el 46.8% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 11.7% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 41.6% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 8. Resultados sobre la dimensión 3: Evaluación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	22	28,6	28,6	28,6
	Casi siempre	36	46,8	46,8	75,3
	Siempre	19	24,7	24,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 4. Resultados sobre la dimensión 3: Evaluación



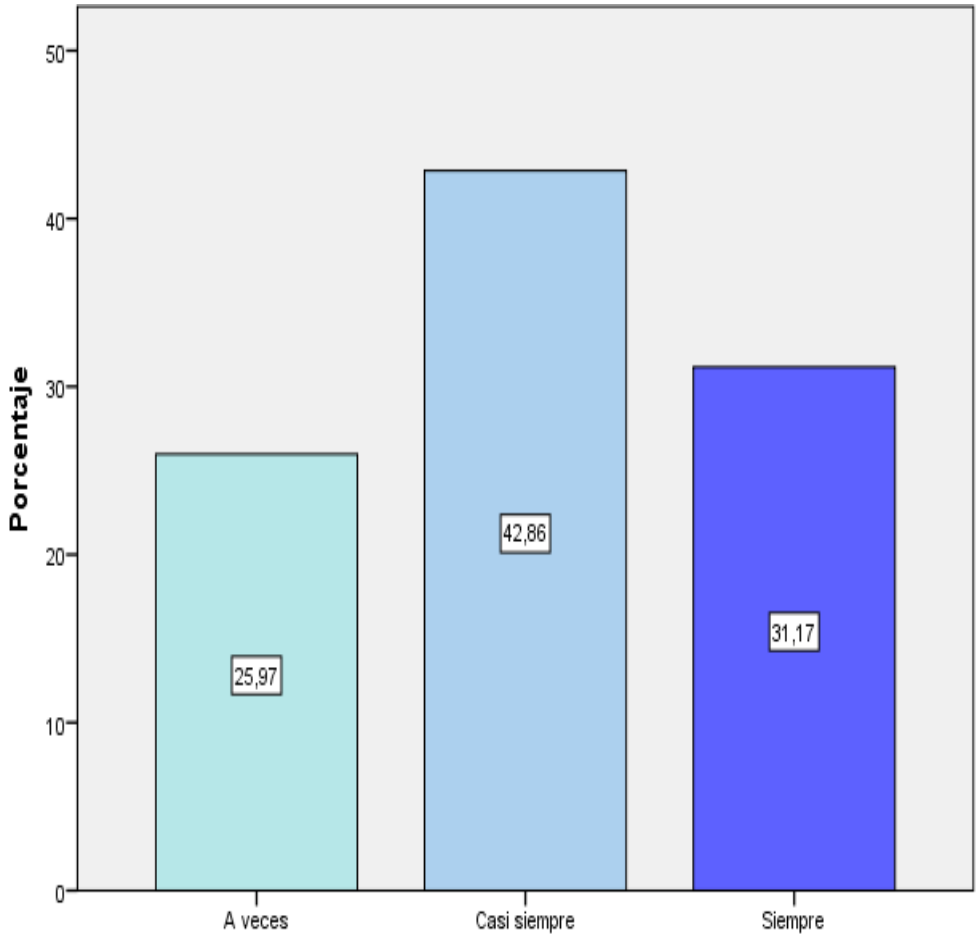
En cuanto a la dimensión 3: el 28.6% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 46.8% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 24.7% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 9. Resultados sobre la variable 2: Edición de videos y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	20	26,0	26,0	26,0
	Casi siempre	33	42,9	42,9	68,8
	Siempre	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 5. Resultados sobre la variable 2: Edicion de videos y sus dimensiones



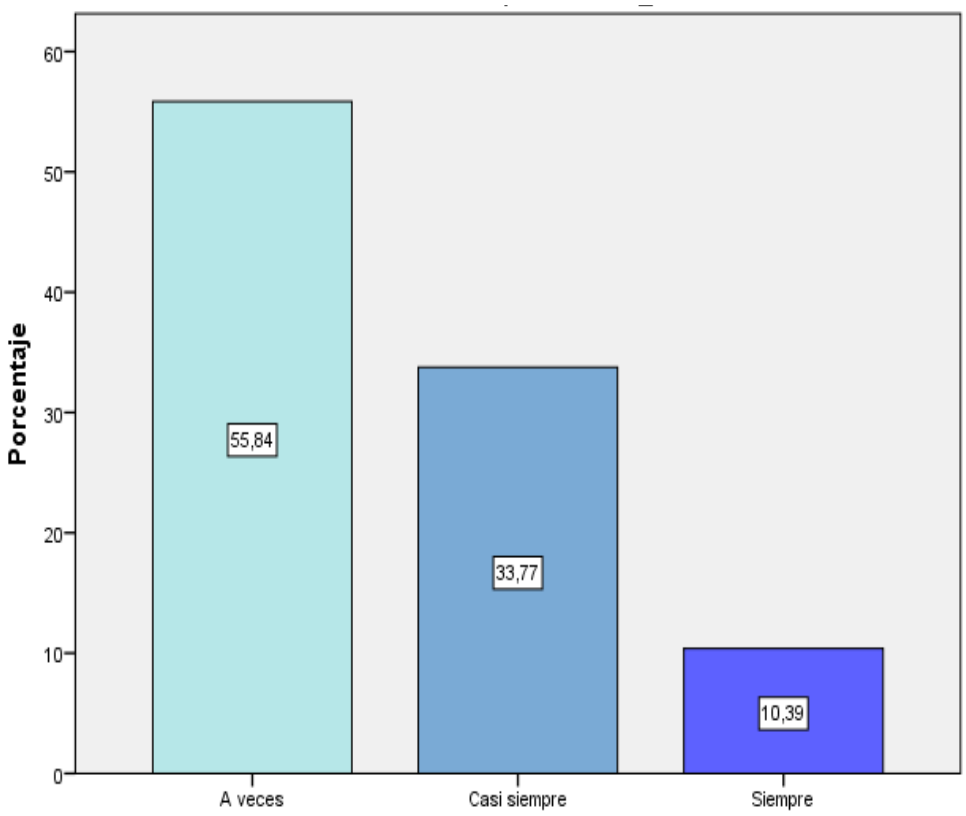
En cuanto a la variable 2: el 26.0% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 42.9% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 31.2% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 10. Resultados sobre la dimensión 1: Edición de videos para TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	43	55,8	55,8	55,8
	Casi siempre	26	33,8	33,8	89,6
	Siempre	8	10,4	10,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 6. Resultados sobre la dimensión 1: Edición de videos para TikTok



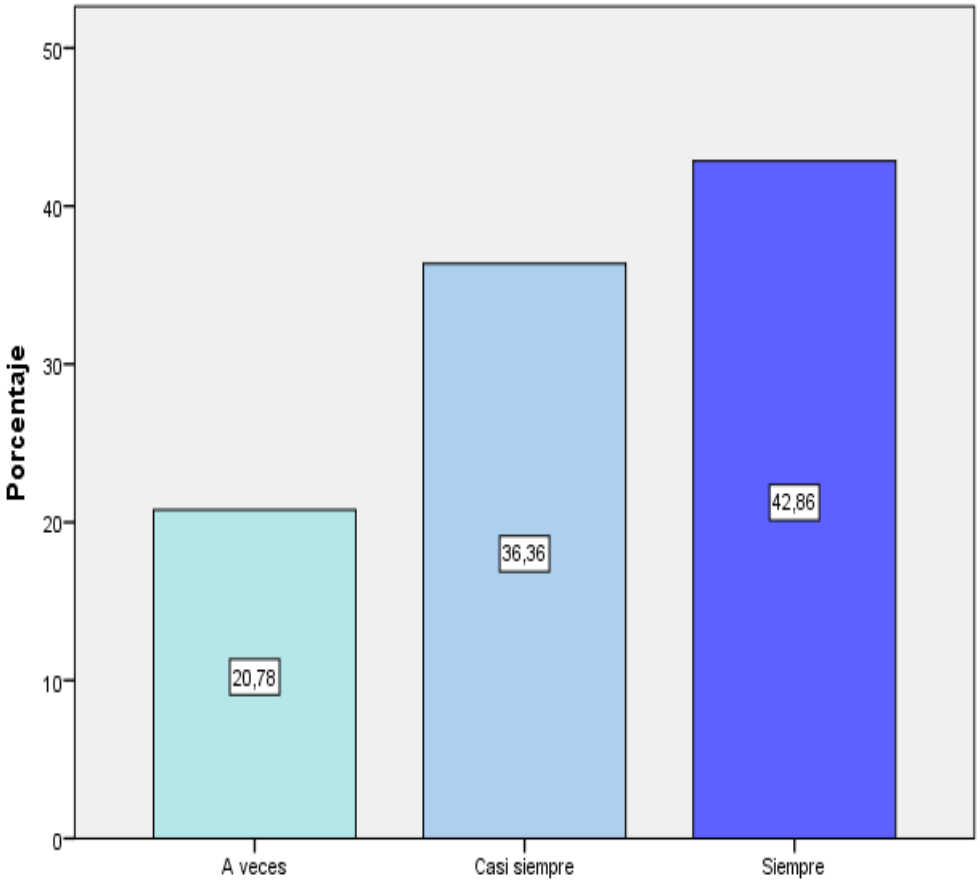
En cuanto a la dimensión 1: el 55.8% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 33.8% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 10.4% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 11. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	16	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	28	36,4	36,4	57,1
	Siempre	33	42,9	42,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 7. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para Facebook



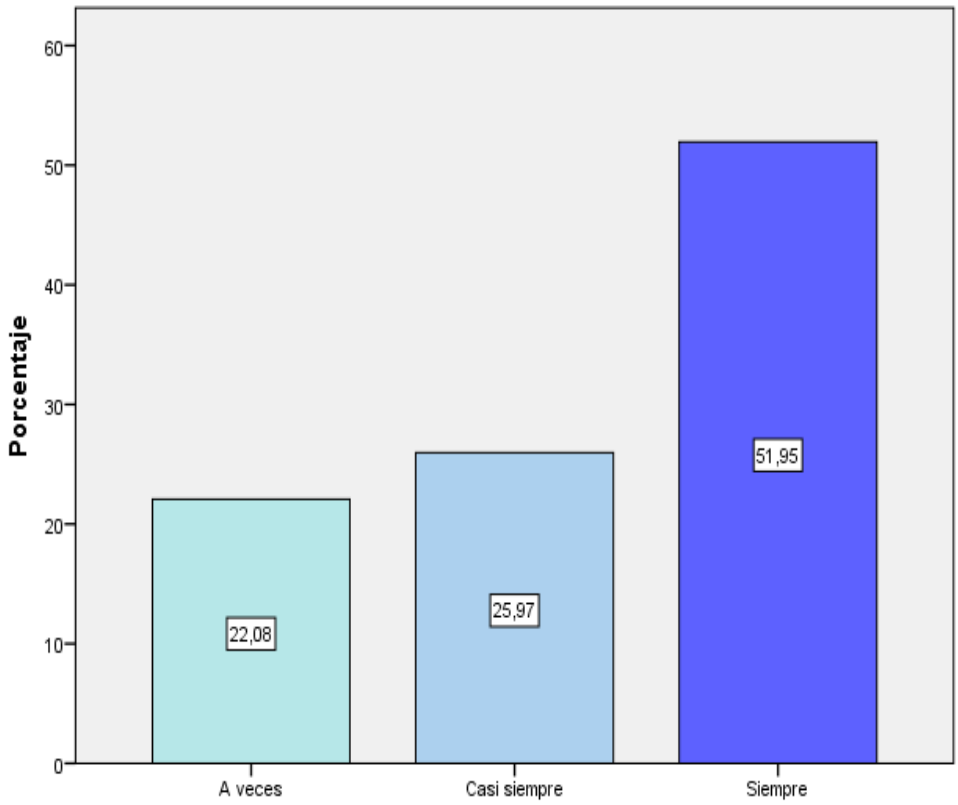
En cuanto a la dimensión 2: el 20.8% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 36.4% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 42.9% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

Tabla 12. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para WhatsAssp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	17	22,1	22,1	22,1
	Casi siempre	20	26,0	26,0	48,1
	Siempre	40	51,9	51,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente : Spss21

Figura 8. Resultados sobre la dimensión 2: Edición de videos para WhatsAssp



En cuanto a la dimensión 3: el 22.1% (Est.) señalaron estar A VECES de acuerdo, mientras el 26.0% (Est.) señalaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, mientras el 51.9% (Est.) señalaron SIEMPRE están de acuerdo

- **Constatación de Hipótesis**

Tabla 13. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Uso de Youtube	77	100,0%	0	0,0%	77	100,0%
Edición de videos	77	100,0%	0	0,0%	77	100,0%

Tabla 14. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de youtube	,290	77	,000	,630	77	,000
Edicion de videas	,220	77	,000	,820	77	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

.

Interpretación:

Los criterios de decisión estadística se establecieron en función del tamaño muestral, conformado por 66 sujetos, razón por la cual se procedió a aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que esta es pertinente para muestras superiores a 50 observaciones. Tras el procesamiento de los datos en el software SPSS versión 21, se obtuvo un valor de significancia ($p < 0.05$), lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1), evidenciando que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se determinó

la utilización de procedimientos estadísticos no paramétricos, adecuados para el análisis de variables cuya distribución no cumple con los supuestos de normalidad requeridos por la estadística paramétrica.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H0: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Ha: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Tabla 15. Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
			Uso ede Youtube	Edicion de videos
Rho de Spearman	Uso de Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,843
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Edición de videos	Coeficiente de correlación	,843	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

PRIMERO:

En función de la hi**pótesis general**, se encontró una ***correlación positiva alta*** entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos, dicha correlación es de **Rho= ,843 y el valor de Sig. (bilateral) = .000**

SEGUNDO:

Por ser el p valor o valor de significancia menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. **Por lo tanto:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la

edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Hipótesis especifica 1:

H0: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para TikTok** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Ha: El uso de youtube no se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para TikTok** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Tabla 16. Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
			Uso ede Youtube	Edicion de videos para TikTok
Rho de Spearman	Uso ede Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,790
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Edicion de videos para TikTok	Coeficiente de correlación	,790	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

PRIMERO:

En función de la hi**pótesis especifico 1:** , se encontró una ***correlación positiva alta*** entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para TikTok, dicha correlación es de **Rho= ,790 y el valor de Sig. (bilateral) = .000**

SEGUNDO:

Por ser el p valor o valor de significancia menor a 0.05, se acepta la hipótesis

alterna y se rechaza la hipótesis nula. **Por lo tanto:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para ***editar videos para TikTok*** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Hipótesis especifica 2:

H0: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para Facebook** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Ha: El uso de youtube no se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para Facebook** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Tabla 17. Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Uso ede Youtube	Edicion de videos para Facebook
Rho de Spearman	Uso ede Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,750
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Edicion de videos para Facebook	Coeficiente de correlación	,750	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

PRIMERO:

En función de la hi**pótesis especifico 2 :** se encontró una ***correlación positiva alta*** entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para Facebook, dicha correlación es de **Rho= ,750 y el valor de Sig.**

(bilateral) = .000

SEGUNDO:

Por ser el p valor o valor de significancia menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. **Por lo tanto:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para **editar *videos para Facebook*** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024.

Hipótesis especifica 3:

H0: El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para WhatsApss** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Ha: El uso de youtube no se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje **para editar videos para WhatsApss** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024

Tabla 18. Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Uso ede Youtube	Edicion de videos para WhatsApss
Rho de Spearman	Uso ede Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Edicion de videos para WhatsApss	Coeficiente de correlación	,810	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

PRIMERO:

En función de la hi**pótesis especifico 3:** , se encontró una ***correlación positiva alta*** entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para WhatsApss, dicha correlación es de **Rho= ,810 y el valor de Sig. (bilateral) = .000**

SEGUNDO:

Por ser el p valor o valor de significancia menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. **Por lo tanto:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para **editar *videos para WhatsApp*** en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024.

4.2. Discusión de resultados

- El objetivo general de la presente investigación consistió en demostrar la relación entre el uso de YouTube y el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali durante el año 2024. En este marco, Quispe (2023) señala que el video se ha consolidado como un recurso multifuncional empleado con fines de entretenimiento, información, formación y marketing, lo que explica su incorporación progresiva en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Desde una perspectiva formativa, YouTube ha adquirido relevancia como espacio de aprendizaje informal, donde los estudiantes no solo acceden a contenidos especializados, sino que también participan activamente mediante comentarios, valoraciones y suscripciones, configurando dinámicas de interacción que potencian la construcción

colaborativa del conocimiento y el desarrollo de competencias audiovisuales.

- El primer objetivo específico de la investigación consistió en determinar la relación entre el uso de YouTube y el aprendizaje de la edición de videos para TikTok en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali durante el año 2024. En este sentido, Fernández et al. (2022), desde la experiencia desarrollada en Ediciones Complutense, destacan que el contexto social posterior a la pandemia impulsó significativamente el uso de plataformas de contenido audiovisual breve como Instagram y TikTok, consolidando un entorno comunicativo centrado en formatos dinámicos y de corta duración. A partir de esta realidad, el proyecto académico referido plantea aprovechar dicha tendencia para acercar los procesos formativos a las preferencias del alumnado, mediante la incorporación de píldoras audiovisuales o microvideos como estrategia inicial de digitalización de las asignaturas. Este enfoque genera un doble impacto formativo: por un lado, el profesorado fortalece sus competencias en redes sociales, edición audiovisual y creatividad pedagógica; y, por otro, los estudiantes desarrollan habilidades técnicas que les permiten construir un portafolio profesional en el ámbito de la comunicación digital, facilitando su inserción en prácticas preprofesionales y en el mercado laboral.

- El segundo objetivo específico estuvo orientado a observar la relación entre el uso de YouTube y el aprendizaje de la edición de videos para Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali durante el año 2024.

Este planteamiento se sustenta en antecedentes como el estudio desarrollado por Jara et al. (2022), quienes analizaron el uso del video tutorial como estrategia alternativa para potenciar los aprendizajes en el área de Ciencia y Tecnología en estudiantes de educación primaria. La investigación adoptó un enfoque descriptivo–correlacional, empleando encuestas físicas y digitales aplicadas a una muestra de 105 estudiantes, complementadas con la técnica de grupo focal. Los resultados evidenciaron que la interacción constante de los estudiantes con plataformas como YouTube, Instagram y Facebook favorece significativamente el aprendizaje, al constituirse en medios habituales de consulta académica y acceso a contenidos educativos. El análisis estadístico realizado mediante el software SPSS versión 22 arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0.789 con un valor de significancia p = 0.000, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. En consecuencia, se concluyó que existe una relación directa entre el uso de videos tutoriales educativos y el logro de aprendizajes, lo cual respalda la pertinencia de analizar esta relación en el contexto universitario, particularmente en el desarrollo de competencias de edición audiovisual orientadas a plataformas como Facebook.

- El tercer objetivo específico se orientó a conocer la relación entre el uso de YouTube y el aprendizaje de la edición de videos para WhatsApp en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Ucayali durante el año 2024. Este propósito puede contrastarse con el trabajo desarrollado por La Rosa y Arce (2023), quienes analizaron los recursos periodísticos implementados en el canal

oficial de YouTube de la revista digital Infoconstrucción, perteneciente a la empresa Mayo Educación Ejecutiva, durante el periodo abril–septiembre de 2023. Dicho estudio tuvo como finalidad examinar las estrategias comunicativas desplegadas en la plataforma, tales como micro noticieros, informes especiales y entrevistas a especialistas del sector infraestructura y construcción, abordando su análisis desde los enfoques del periodismo digital y los géneros periodísticos. En este sentido, mientras La Rosa y Arce enfatizan la planificación estratégica y la producción profesional de contenidos audiovisuales en YouTube con fines informativos y corporativos, la presente investigación traslada ese análisis al ámbito formativo universitario, evaluando cómo la apropiación de YouTube como recurso de aprendizaje puede fortalecer competencias técnicas en la edición de videos adaptados a entornos de mensajería instantánea como WhatsApp, donde la narrativa breve, la claridad del mensaje y la adecuación al formato digital resultan fundamentales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- **Conclusión 1:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, En función de la hipótesis general, se encontró una *correlación positiva alta* entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos, dicha correlación es de Rho= ,843 y el valor de Sig. (bilateral) = .000
- **Conclusión 2:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, En función de la hipótesis especifico 1: , se encontró una correlación positiva alta entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para TikTok, dicha correlación es de Rho= ,790 y el valor de Sig. (bilateral) = .000
- **Conclusión 3:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para Facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, En función de la hipótesis especifico 2 : se encontró una *correlación positiva alta* entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para Facebook, dicha correlación es de Rho= ,750 y el valor

de Sig. (bilateral) = .000

- **Conclusión 4:** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para WhatsApss en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024, En función de la hipótesis especifico 3: , se encontró una *correlación positiva alta* entre las variables de estudio: Uso de youtube y edición de videos para WhatsApss, dicha correlación es de Rho= ,810 y el valor de Sig. (bilateral) = .000

5.2. Recomendaciones

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones para su mejora continua en el proceso de su formación personal y profesional:
- A los docentes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación se les recomienda ser mas innovadores y de experiencia en temas digitales que permita que los estridentes exploren nuevos conocimientos estrategias y desarrollar sus habilidades
- A los directivos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales a su Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación , tomar nuevas rutas del aprendizaje por producto y hacer convenios diversos con lo publico y privado que permita que sus estudiantes desarrollen a plenitud sus competencias y habilidades
- A los estudiantes investigadores seguir perfeccionando sus habilidades frente a los nuevos retos en lo personal y profesional

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo, M. P. C., & Rodríguez, I. Q. (2023). *YouTube y aprendizaje: Una revisión bibliográfica sistemática. REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 21(1), 47-64.*

Calzadilla-Rodríguez, I., y Ricardo-Luis, R. (2020). *Tutoría de tesis de pregrado desde WhatsApp, asunción necesaria que deja COVID-19. Alcance, 9(24), 107-127. https:// orcid.org/0000-0003-1183-2868*

Carrión, J. C. S., & Lao, L. L. (2024). *Redes sociales y adolescencia: estudio sobre la influencia de la comunicación digital en la salud mental de los jóvenes. SABIR. International Bulletin of Applied Linguistics.*

Chávez Ponce, C. C., Moreira Ramírez, L. V., Delgado Mendoza, H., & Suárez Vera, I. J. (2023*). Mediación del audiovisual educativo en YouTube para favorecer el aprendizaje de los estudios sociales. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 13(26).*

Chiu, T. K. (2021). *Digital support for student engagement in blended learning based on self-determination theory. Computers in Human Behavior, 124. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106909*

Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). *YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. El Profesional de la Información, 31(3)*

Colmenares. F.S., Benavides, A., Pozo, J. y Correa, M. (2021). *WhatsApp como herramienta de aprendizaje en la Enseñanza médica. In*

cibamanz2021. https://cibamanz2021.sld.cu/ index.php/cibamanz/cibamanz2021/paper/ viewFile/178/117

Corredor-Aristizábal, J. A., & Corredor-Aristizábal, M. A. (2021). *El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. Cuadernos. info, (49), 258-278.*

Culqui, R. M. (2020) *Beneficios del uso del WhatsApp en estudiantes de educación secundaria en el Perú (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú. http://190.223.196.26:8080/ handle/123456789/988*

Fataar, A. & Norodien-Fataar, N. (2021). Towards an e-learning ecologies approach to pedagogy in a post-covid world. Journal of Education, (84), 155-168. https://dx.doi.org/10.17159/2520- 9868/i84a08

Fernández, E. A. O., Castillo, G. P., Hernández, J. R., & Alonso, A. I. S. (2022). *Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digita. In Jornada «Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM» (pp. 667-677).*

Fernández-De La Iglesia, J. D. C., Casal-Otero, L., Fernández-Morante, C., y Cebreiro B. (2020). *Actitudes y uso del internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: Implicaciones personales y sociales. Revista Prisma, 28, 145-160. http://search.ebscohost. com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142056345&lang=es&site=eds-live.*

Flores Cervantes, W. (2025). *Marketing de redes sociales y posicionamiento del programa de YouTube "Hablando Huevadas"*

en los jóvenes Provincia de Huaral–2024.

Flores Pizango, R. D., & Shica Fumachi, A. J. (2024). *Redes sociales Facebook e Instagram y posicionamiento de imagen de la autoridad Regional Ambiental De Ucayali, 2022.*

García, M. A. L. (2022). *Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. Correspondencias & análisis, (16), 161-179.*

Gómez Aristizábal, V. (2023). *Uso de YouTube para el desarrollo de la fluidez, la dicción y el vocabulario en estudiantes de décimo grado en la IER Los Ángeles, del municipio de Angelópolis, Antioquia* (Master's thesis, Escuela de Educación y Pedagogía).

González, J. I. y Granera, J. (2021). *Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) para la enseñanza-aprendizaje de la Matemática. Revista científica de FAREM-Esteli, 49-62. https://doi.org/10.5377/ farem.v0i0.11607*

Guillén-Gámez, F. D., Quintero-Rodríguez, I., & Colomo-Magaña, E. (2025). *Explorando el uso de YouTube entre diferentes colectivos docentes: un análisis de perfiles digitales. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 28(1), 157-176.*

Hechenleitner-Carvallo, M., & Saavedra-Ibaca, V. (2022). *Percepción de los estudiantes de kinesiología ante el uso de la creación, edición y revisión de vídeos como metodología para el aprendizaje de la anatomía. FEM: Revista de la Fundación Educación Médica, 25(2),* 73-78.

Hervás-Gómez, C.; Díaz-Noguera, M.; Calle-Cabrera, A. & Guijarro-

Cordobés, O. (2021). *Perceptions of University Students towards Digital Transformation during the Pandemic. Education Sciences, 11(11). https://doi.org/10.3390/educsci11110738* http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27883

Jara Risco, E. P., Aching Torres, D., & Calderon Chiroque, B. J. (2022). Videos tutoriales educativos y su relación con los logros de los aprendizajes en el área de ciencia y tecnología en los estudiantes del 6to grado de educación primaria de la IE. N° 65044 Villa El Salvador distrito de Manantay, 2022.

La Rosa Muñoz, M. J. E., & Arce Morales, D. A. *La implementación de recursos digitales para el mejoramiento del canal de Youtube de la revista Infoconstrucción de abril a setiembre de 2023.*

Leveratto, L., Merdek, C. D., & Burgardt, B. M. (2025). *El montaje y la edición a través de aplicaciones y redes sociales. Libros de Cátedra.*

Matute-Espinoza, M. P., y Ochoa-Encalada, S. C. (2021). *WhatsApp y Messenger como estrategia para el aprendizaje de niños de Educación Básica.*

Monsalve-Lorente, L. y Aguasanta-Regalado, M. (2020). *Nuevas ecologías del aprendizaje en el currículo: la era digital en la escuela. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC, 19(1), 139-154. https://doi.org/10.17398/1695- 288X.19.1.139*

Montilla, Y. N. (2020). *WhatsApp como herramienta educativa en la enseñanza aprendizaje. Revista Vinculando. https:// vinculando. org/b e t a /what sapp-como-herramienta-educativa-en-la-*

ensenanza-aprendizaje.html#vcite

Mori Montenegro, C. (2025). *El papel de las redes sociales en la generación de ingresos de los creadores de contenido de Perú, 2024.*

Presentación Lopez, C. N., & Reategui Escobedo, W. I. (2022). *Relación de la Publicidad y Comportamiento de los Consumidor de Representaciones Vargas SA, Coronel Portillo, Ucayali, 2022.*

Quispe-Farfán, G. A. (2023). *Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías. Revista Interamericana de Bibliotecología, 46(3).*

Rodríguez, I. Q., & Bravo, M. P. C. (2024). *YouTube y aprendizaje informal: Un análisis de la relación entre la plataforma y la experiencia educativa. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, (79), 23-34.*

Rosas, C. M. C., & Alvites-Huamaní, C. G. (2021). *WhatsApp como recurso educativo y tecnológico en la educación. Hamut´ ay, 8(2), 69-78*.

Soto Arias, G. N. (2022). Una producción peruana: reproducción de imaginarios nacionales en las videorreacciones a contenido peruano en canales de YouTube españoles

Torres Veneros, S. P. (2024). *TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos.*

Vizcaino-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2020). *Construcción del concepto fanfullying: revisión crítica del acoso en redes sociales. Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación. 57, 211-*

230. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2020.i57.09WhatsApp (2021). WhatsApp. https://www. whatsapp.com

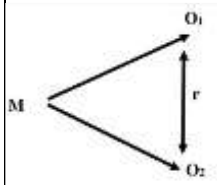
WhatsApp (2021). WhatsApp. https://www. whatsapp.com/

Zhao, Y.; Llorente, A. M. P. & Gómez, M. C. S. (2021). *Digital competence in higher education research: A systematic literature review. Computers & Education, 168. https://doi.org/10.1016/j. compedu.2021.104212*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.

Título: USO DEL YOUTUBE Y SU RELACION CON EL APRENDIZAJE EN LA EDICION DE VIDEOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UACAYALI, 2024

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de investigación	Población y muestra de estudio
GENERAL ¿Cómo se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje en la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?	**GENERAL** Demostrar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de	**GENERAL** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje de la edición de videos en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024	**Variable independiente** Uso del Youtube **Dimensiones** D1: Gestión de recursos de actividades D2: Comunicación D3: Evaluación **Variable dependiente** Edición de videos **Dimensiones** D1: Edicion de video para TikTok D2: Edicion de video para Facebook D3: Edicion de video para WhatsApss	El diseño no experimental Transaccional de corte transversal Correlaciona Su esquema es el siguiente:  	Metodología básico descriptivo correlacional porque se realizó recolección de datos. En un solo momento y se busco el grado de correlación entre las variables de estudio **Técnicas:** Encuesta. **Instrumento:** cuestionario	**Diseño :** **Población:** La población esta conformada por todos los estudiantes de los ciclos regulares de la carrera profesional de ciencias de la comunicación (ciclos II,IV,VI,VIII y X), un total de 204 **Muestra:** La MUESTRA esta conformada por todos los estudiantes de los ciclos regulares de la carrera profesional de ciencias de la comunicación (ciclos, VIII y X), UN TOTAL DE 77
ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024? ¿De qué manera se relaciona el uso de	**ESPECÍFICOS** Determinar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024	**ESPECÍFICOS** El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para TikTok en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024				

YouTube con el aprendizaje editar videos para facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024? ¿De qué manera se relaciona el uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024?	Observar la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024 Conocer la relación del uso de YouTube con el aprendizaje editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024	El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para Facebook en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024 -El uso de youtube se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje para editar videos para WhatsApp en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Ucayali, 2024				

Anexo 2: Base De Datos

VARIABLE : USO DE YOUTUBE															
DIMENSIÓN : Gestion de Recursos y Actividades					DIMENSIÓN: Comunicación					DIMENSION: Evaluación					
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SUMA
3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	61
3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	64
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	62
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	65
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	63
5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	59
3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	62
4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	61
3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	59
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	60
3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	60
3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	61
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	60
5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	61
4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	61
3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	60
3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	61
4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	61
3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	60
3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	62
4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	61
3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	63
5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	60

3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	63
3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	62
3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	62
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	62
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	63
5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	63
5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	63
3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	63
3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	62
3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	63
4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	61
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	57
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	53
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	57
3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	57
3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	61
0,701	0,562	0,274	0,720	0,306	0,512	0,651	0,459	0,668	0,875	0,960	0,730	0,396	0,396	0,487	6,493

VARIABLE : EDICION DE VIDEOS															
DIMENSIÓN : Edición de videos para TikTok					DIMENSIÓN: Edición de videos para Facebook					DIMENSION: Edición de video para WhastApp					
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SUMA
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62

3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	62
3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	64
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	60
0,251	0,305	0,167	0,526	0,167	0,434	0,552	0,622	0,756	0,507	0,181	0,252	0,595	0,670	0,768	2,526

ANEXO

CONFIABILIAD DEL INSTRUMENTO

Escala: Uso de Youtube

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,912	,952	15

Como podemos observar el alfa de Cronbach es 0.952, por lo que concluimos que nuestro instrumento es confiable.

Escala: Edición de videos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach[a]	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados[a]	N de elementos
,772	,792	15

Como podemos observar el alfa de Cronbach es 0.792, por lo que concluimos que nuestro instrumento es confiable.

Anexo 3. Cuestionarios de preguntas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CUESTIONARIO: USO DE YOUTUBE

Estimado colaborador: A continuación, encontrarás una serie de enunciados relacionados con el objetivo de lograr: Determinar la relación entre Liderazgo Inclusivo y Formación Continua en el personal docente de educación inicial del distrito de Constitución, 2025 solicitamos que los leas con atención y elijas la opción que mejor refleje tu opinión, marcándola con una "X".

Escala de valores

1. **Nunca (N)**
2. **Casi nunca (CN)**
3. **A veces (AV)**
4. **Casi siempre (CS)**
5. **Siempre (S)**

Consentimiento informado: Apreciamos tu participación en este estudio. Te pedimos que respondas cada pregunta del cuestionario eligiendo la opción que mejor represente tu percepción sobre los temas abordados. La información proporcionada será CONFIDENCIAL y se utilizará exclusivamente con fines de investigación.

VARIABLE: USO DE YOUTUBE						
DIMENSIÓN: Gestión de recursos y actividades						
P01	¿Cuántas horas dedicas a mirar contenidos Youtube?	N	CN	AV	CS	S
P02	¿Crees que las promociones destacadas publicadas en YouTube son reales?	N	CN	AV	CS	S
P03	¿Consideras que las publicidades en YouTube respecto a marcas son confiables?	N	CN	AV	CS	S
P04	¿Utilizas YouTube?	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN: Comunicacion						
P05	¿Subes información y/o contenido a YouTube?	N	CN	AV	CS	S
P06	¿Con que frecuencia te suscribes a los canales de YouTube?	N	CN	AV	CS	S
P07	¿Considera que el uso de videotutoriales, posibilita la reflexión y el acercamiento al conocimiento de tu carrera profesional?	N	CN	AV	CS	S
P08	¿Ha visto publicidad emergente (tipo de publicidad que aparece al inicio, mitad o final de un video) durante su experiencia en YouTube?	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN: Evaluación						
P09	¿Con qué frecuencia omite la publicidad emergente en YouTube?	N	CN	AV	CS	S

P10	¿Utilizas videotutoriales para fortalecer tus clases virtuales?	N	CN	AV	CS	S
P11	¿Considera que el uso de videotutoriales, posibilita la reflexión y el acercamiento al conocimiento de tu carrera profesional?	N	CN	AV	CS	S
P12	¿Crees que los tutoriales y videos de YouTube aportan al espectador una imagen clara del paso a paso a seguir en un procedimiento?	N	CN	AV	CS	S
P13	¿Crees que es una estrategia efectiva usar videos tutoriales en clase como parte del proceso enseñanza-aprendizaje?	N	CN	AV	CS	S
P14	¿Con que frecuencia escucha videos musicales que se encuentra en YouTube?	N	CN	AV	CS	S
P15	¿Con que frecuencia utiliza YouTube para mirar contenidos de videojuegos?	N	CN	AV	CS	S
P16	¿Crees que YouTube te mantiene informado de los acontecimientos actuales?	N	CN	AV	CS	S
P17	¿Crees que YouTube puede ser una herramienta para expresar tus intereses, preocupaciones y problemas?	N	CN	AV	CS	S
P18	¿Te sientes satisfecho con YouTube?	N	CN	AV	CS	S
P19	¿Por qué te sientes satisfecho con YouTube?	N	CN	AV	CS	S
P20	¿Cómo calificas la metodología de entretenimiento que se lleva mediante YouTube?	N	CN	AV	CS	S

Fuente: Elaboración propia

Gracias por su colaboración