



Sinergias educativas
ISSN: 2661-6661
compasacademico@icloud.com
Grupo Compás
Ecuador

USO DE YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN UNIVERSITARIOS DEL LIMA, 2021.

USO DE YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN UNIVERSITARIOS DEL LIMA, 2021.

Sinergias educativas, vol E, 2021

Zulema Daria Leiva Bazan

Doctora en Ciencias de la Educación Universidad Nacional de Educación

zleivab@gmail.com

ORCID N°: 0000-0002-0416-4526

https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&user=LMBllwAAAAJ

Roque Juan Espinoza Casco

Doctor en Gestión Pública, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú,

respinozaca@ucv.edu.pe, ORCID 0000-0002-1637-9815

https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=QmwqUfUAAAAJ

Tania Quiroz Quesada

Abogada, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Maestra en Derecho Civil y Comercial, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Docente de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

quirozqtania7@gmail.com, ORCID: 0000 0001-8964-6905.

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Zb9luglAAAAJ>

Rafael Romero Carazas

Bachiller en Contabilidad, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú,

Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria, Universidad Peruana Unión, rafael.romero@upeu.edu.pe,

ORCID [https://orcid.org/0000-0001-8909-](https://orcid.org/0000-0001-8909-7782)

[7782,https://scholar.google.com/citations?user=WVyxgrAAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=WVyxgrAAAAAJ&hl=es)

Resumen

El artículo que se desarrolla presenta por objetivo el determinar una correlación acerca del uso de YouTube y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del Perú. Al iniciar se proponen antecedentes relacionados con la plataforma YouTube y la intención emprendedora; después se desarrolla la conceptualización del uso de YouTube como herramienta de emprendimiento, y al final, se hace énfasis en la intención emprendedora como capacidad en universitarios. Se concluye que existe evidencia con la que se afirma que el uso de YouTube se relaciona significativamente con la intención emprendedora de estudiantes universitarios encuestados, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.399, dicha cifra que evidencia una correlación moderada entre las variables.

Palabras Clave: YouTube, intención emprendedora, universitarios

Abstract

The objective of this article is to make a correlation between the use of YouTube and the entrepreneurial intention in university students in Peru. Initially, some antecedents related to the YouTube platform and the entrepreneurial intention are raised; Subsequently, a conceptualization of the use of YouTube as an entrepreneurship tool is carried out, and finally, the entrepreneurial intention is emphasized as a capacity in university students. It was concluded that there is evidence to affirm that the use of YouTube is significantly related to the entrepreneurial intention of the university students surveyed, with the Spearman Rho correlation coefficient of 0.399, in which there is a moderate correlation between the variables

Key Words:

YouTube, entrepreneurial intention, university students

1. INTRODUCCIÓN

En el estudio a continuación se busca determinar si el uso de YouTube y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Lima están relacionados. En los últimos años la sociedad se ha transformado significativamente a causa de la irrupción de novedosos formatos de comunicación basadas en internet. Entre estas nuevas tecnologías aparecen las redes sociales como más influyentes pero una red que ha conquistado el gusto es YouTube debido a su visualidad y facilidad de interactuar y compartir. Se le considera el segundo buscador más empleado después de Google, así como se encuentra en segunda ubicación en uso de redes sociales con 2.291 millones de usuarios en el mundo, un 14,5% más este 2021 en comparación del 2020 por lo que año a año se incrementan, es decir que la tercera parte de los usuarios del Internet son usuarios de YouTube. Esta red social se encuentra en más de 100 países, en 80 lenguas, las edades de la mayor parte de los usuarios oscilan entre los 25 a 44 años. (Digital, 2021).

Comparando el tráfico entre la web de video evidencia que YouTube es la plataforma de mayor popularidad y es en Latinoamérica donde se desarrolla el mayor porcentaje de circulación de material audiovisual. (Moreno, 2013), principalmente en los jóvenes, quienes han crecido con las nuevas tecnologías. En el Perú, Ipsos (2021) realizó un estudio en el que concluye que la preferencia de usuarios de redes sociales en YouTube es de 62%, ello se demuestra que son 7 de cada 10 peruanos, asimismo, el estudio afirma que el 55% de usuarios de la plataforma pertenecen a la generación cuya edad oscila entre los 16 y 35 años. Es probable pues los usuarios prefieren el video en relación de los demás lenguajes, en especial en la búsqueda de datos de productos, noticias, entretenimiento, videos de música y tutoriales (Sáez, 2014).

Uso de YouTube

Esta plataforma genera la agrupación de una comunidad en la cual sus integrantes comparten videos, así como la búsqueda de información, YouTube se presenta como un sitio web colaborativo. A su vez, Ciampa, Moore y Caruci (2016) mencionan que YouTube se trata de un foro en el cual las personas se interrelacionan y conseguir información e inspirar a otros usuarios a nivel mundial, es empleada como recurso para distribuir creaciones de contenido original y anuncios de empresas de todo tamaño. La misión de YouTube es ofrecerles a todos los usuarios la oportunidad de expresarse y apreciar el mundo, basados en la Libertad de oportunidades, por la cual define su personalidad y es una ventana para que lo conozcan, crear un negocio y triunfar por su esfuerzo y que los usuarios decidirían lo que es popular. (YouTube, 2021)

Estos cambios van en correspondencia con las nuevas generaciones quienes se adaptan progresivamente a los nuevos medios. Los jóvenes del siglo XXI se caracterizan porque crecieron rodeados de tecnología y dominio de lo digital, también de poseer capacidad social, crítica y a la vez son exigentes, aficionados a las aplicaciones y su uso es en diversas plataformas, es decir, multitasking (Bernal, 2015) (Aguirre et al., 2019). En esta generación de medios de comunicación es YouTube, el lugar fundamental de videos compuesto principalmente por videos creados por los individuos, por sus características, los usuarios escogerían lo que desean visualizar y cuándo lo desean ver y también posibilita generar contenidos, así como ganar dinero por ello. Es por ello que YouTube es considerada una red social cuyo contenido es dirigido de manera específica para los más jóvenes, siendo el acceso a esta plataforma una de las primeras acciones que efectúa una persona al empezar su participación en el mundo digital, sin considerar el dispositivo para conectarse (Protégeles,

2014).

En cuanto a la clasificación, en YouTube existe una gran diversidad de vídeos que se difunden, y se mencionan algunos temas como: viajes, juegos, música, bromas, películas, series, telenovelas, cortometrajes, deporte, de información, instrucción, etcétera. Asimismo, en YouTube se abordan temáticas no tan distendidas pues también se genera contenido científico, social, entre otros. Boy, Bucher y Christ (2020) menciona que se ha producido una profesionalización del contenido generado por los usuarios. Encontraron una alta variación en géneros y subgéneros, un alto grado de complejidad en el montaje y la narración y una alta experiencia en cuentacuentos (Morcillo et al., 2016).

Por su parte, Berzosa (2017) indica que el tipo de contenido se genera en relación a la clase de público y también de acuerdo a si es patrocinado o no. El contenido se desarrolla de acuerdo a la extensión del video. Al inicio de YouTube la extensión del video era de pocos minutos, en 2010, se amplió la duración de los videos aceptados de diez a quince minutos, permitiendo luego vídeos de horas de duración en el caso de clientes premium. Actualmente, no hay límite de tiempo y se da únicamente del interés o la intención de todo generador de contenido. El tipo de contenido se refiere al formato, en horizontal, así como en vertical del móvil u otras plataformas. Se debe tomar en cuenta si el video es grabado o la transmisión es en vivo por medio del *streaming*, que también puede ser grabado para su difusión posterior. Boy, Bucher y Christ (2020) mencionan que YouTube es un medio poderoso con el cual se puede comunicar la ciencia y la tecnología de manera general, es decir, no solamente se propagan contenidos de entrenamiento sino también se le da un cariz científico, académico y profesional, pues con las cuarentenas de la pandemia y la reclusión en los hogares los videos han suplido que son los docentes y han fortalecido a las escuelas, así como mentores de profesionales a a través de tutoriales y clases colgadas e impulsores de capacidades.

Asimismo, Berzosa (2017) indica que a los creadores de contenido en YouTube se les llama *youtuber* y son personas que graban en vídeo piezas con temática de ellos mismos o de su entorno, y son protagonistas de los videos o administran un canal de esta plataforma. Montes, García & Menor (2018) mencionan que los *youtubers* influyen significativamente en los adolescentes y jóvenes pues ellos copian las pautas creativas de los videastas profesionales, lanzándose también como generadores de contenido. Es decir, tenemos dos tipos de *youtubers*, los denominados profesionales y los amateurs, pero son los segundos los generadores de una gran cantidad de los videos que se alojan en YouTube (Pérez & Gómez, 2013). López (2018) los videos realizados por *youtubers* no tienen por fin de la promoción de algún producto, sino que poseen identidad y son en sí ellos mismos el producto, es decir que es la personalidad del *youtuber* lo que genera el vínculo más que el producto mismo.

López (2018) quien cita a Pérez (2013), indica que los formatos por medio donde los usuarios crean contenido en YouTube son: *remix* (reelaboración de la pieza de video desde imágenes y sonidos de otros autores), *fandom* (actividad creativa de un fan inspirado en la obra de otro autor), *lip-dub* (video musical en el que varias personas doblan, bailan y realizan otras acciones al ritmo de una canción, obra de otro autor), habilidades artísticas (cualidades musicales, canto, baile, habilidad física destacada), *ylog* (video-blog testimonial), *webisodes* (pieza entre el cortometraje de ficción y las series televisivas, entre otros).

YouTube y emprendimientos

López (2018) menciona que una característica que llama la atención en YouTube es la manera en la que negocia y navega entre la comunidad y el comercio, debido a que esta plataforma es impulsada por la industria, así como por el usuario. Van Dick (2016) señala que una vez YouTube bajo tutela de Google evolucionó como modelo de negocios maximizando la capacidad de distribución de mensajes comerciales personalizados a un público masivo. En la plataforma se mezclan contenido creado por usuarios, generación profesional con herramientas de búsqueda y publicidad. López (2018) también menciona también que el éxito de YouTube, como plataforma de negocios, estriba en que permite una nueva forma de socialización, variando el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual, intercambiando las imágenes y comentarios escritos, así como el acceso no solo a los contenidos a manera de receptores, sino también como generadores, productores, distribuidores y exhibidores del mismo. Todas estas actividades posibilitan que se consuman los productos brindando una experiencia participativa más allá de los contenidos, configurándose este sistema como un nuevo negocio.

Intención emprendedora

En cuanto a la intención emprendedora Martínez (2014) indica que Latinoamérica se analizaron factores que influyen en la actitud emprendedora y se señala que el aspecto socioeconómicos incide indirectamente en la intención de emprender pues la necesidad de fuentes de trabajo cada día se hace más apremiante para los nuevos profesionales que surgen de las universidades, por ello, promover el espíritu emprendedor desde el ámbito académico es una alternativa para los estudiantes universitarios y futuros profesionales. Por su parte, Borrayo, Valdez y Delgado (2019). Contreras et al. (2017) basado en un estudio de GEM's indica que la medida de la intención emprendedora, Colombia ocupa el primer lugar, seguido de Chile, Ecuador y Perú. A nivel del emprendimiento el 50,9% de quienes toman decisiones se guían de YouTube en asuntos de compra y emprendimiento, esto la convierte en la plataforma social más utilizada para este propósito, incluso por delante de Facebook (48,5%) y LinkedIn (33%).

El emprendimiento se define como la capacidad de la creación, identificación y exploración de alternativas en negocios, con el propósito de generar valor y beneficio (Shane y Venkataraman, 2000). Involucra capacidades como la dedicación, esfuerzo y, especialmente, la de asumir riesgos a nivel psicológico, financiero y social, con los cuáles se consigan lo requerido. Galleguillos (2019) y son llevadas a cabo por los emprendedores quienes son personas que optan por la creación de su propia empresa quienes se caracterizan por tener iniciativa e intención para crear un negocio, usando recursos y aceptando los riesgos y arriesgándose a fallar. Contreras (2017) cita a (Nascimento, 2010). Actualmente, el autoempleo y emprendimiento una de las posibilidades de trabajo más factibles en medio de la crisis (Celaya, 2011) (Gamboa et al., 2019).

Antes de la propia empresa la intención debe estar presente en el individuo que emprende. Galleguillos et al. (2019), pues la decisión emprender se da premeditadamente y en plena consciencia. La intención es el estado mental consciente que es previa a la acción que orienta la atención a un propósito (Krueger et al, 2000). Las intenciones se entienden como antecedentes de la conducta real (Ajzen, 1991), mientras mayor sea la intención es también existe más posibilidad de que se ejecute la acción (Liñán & Santos, 2006). Es la fuerza clave

para comprender el proceso empresarial, motivando a las personas a convertirse en emprendedores. Contreras (2017) cita a (Nascimento et al., 2010)

Echeverri et al. (2018) cita a Bird (1988) e indica que las intenciones emprendedoras se conciben como la orientación de atención, experiencia y acción hacia la posibilidad de la creación de una organización. El proceso de las intenciones emprendedoras se inicia con las necesidades de la persona, valores, deseos, hábitos y creencias. La intención emprendedora se definiría como el auto reconocimiento de la convicción de la creación de una empresa y la planear conscientemente sus planes futuros para desarrollarse. El sistema de valores de la persona, cultura, en los ámbitos social, familiar y educativo y se forman el deseo de crear o no un negocio propio. Soria, Zúñiga & Ruiz (2016).

Intención emprendedora y YouTube

Estévez & García (2015) indican que la situación socio-económica actual obliga a desarrollar de manera eficaz las ideas de negocio, las que precisan de saber las nuevas tecnológicas en rubro de consumo, así como en la publicidad, del mercadeo entre otros. Internet y las redes sociales son recursos con los que se llegarán a clientes o usuarios del futuro en diversos campos. Promocionar proyectos, también “conocer personas” o “estrechar relaciones” entre otros aspectos, es una de las funciones que tienen mayor actividad en el empleo de las redes sociales (Rodríguez, 2010), entre los cuales destacan YouTube, que a nivel mundial es la segunda red social y su impacto es creciente, sobre todo en los más jóvenes, quienes se constituyen la fuerza motriz de una nación.

Antecedentes internacionales

Se analizaron trabajos internacionales como: Feijoo & Pávez (2019) en su investigación cualitativa de tipo descriptiva exploratoria, considera una muestra de 143 videos, a través del análisis de contenido concluye que existen tres tipos de fuentes de contenido publicitario en YouTube: canales oficiales, *de youtubers* y los de exhibición de juguetes. A respecto, Sánchez, Zeron y De la Garza (2017) en su estudio cualitativo correlacional sobre los factores y la intención em prendedora. La muestra estuvo compuesta por 143 universitarios y a través de una encuesta comprobando que la valoración, la formación de la universidad y los propósitos de la empresa poseen influencia grande en la intención de emprender. Así mismo, Hernández, Moncada y Henao (2018) realizaron un estudio exploratorio y descriptivo, donde a través de una encuesta a una muestra de 120 personas, concluyeron que existe intención emprendedora en los colaboradores de las empresas privadas. Por su parte, Tesoreiro (2018) en su investigación cualitativa de análisis bibliográfico y de contenido a cerca de *vlogs* en YouTube, concluyendo que a través de estos formatos la exposición de la intimidad se instala como una práctica cultural.

Antecedentes Nacionales

Con relación a trabajos previos nacionales se señalan los siguientes: Acuña y Gamarra (2018) desarrollaron una investigación cuantitativa y explicativa. Su muestra fue de 376 universitarios a quienes se les aplicó una encuesta, obteniendo un valor menor a 0.05, por lo que concluyendo que existen factores influyentes en la intención emprendedora y el más importante es la autoeficacia. A su vez, Farias y Panta (2018) realizaron un estudio cuantitativo, empírico analista, correlacional, empleando una encuesta a 261 sujetos Se obtuvo una media de 5.14, con ello se afirma que existe un alto valor en cuanto a la intención de emprender de los alumnos de universidades. Por su parte, Sánchez (2018) desarrolló una investigación no experimental – transversal, a través de la aplicación de encuestas y

entrevistas, a una muestra de 208 personas, concluyendo que la aplicación de *Product Placement* en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites' incide de decisivamente en el nivel de recordación de marca. Así mismo, Espinoza (2019) desarrolló un estudio cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo, la muestra estuvo constituida por 50 estudiantes y 3 docentes especialistas, a quienes se les encuestó y entrevistó respectivamente, concluyendo que YouTube se presenta como modelo en la intención emprendedora.

Teoría de Youtube

Diversos autores han denominado a estos adelantos como sociedades de la información y el conocimiento (Castells), cultura Ram (Brea), cibercultura, otros teóricos de la denominada cultura digital, como Manovich (2005), Jenkins (2008), Levy (2007), entre otros, coinciden en que esta es el resultado del tránsito por varias etapas de desarrollo tecnológico por la presencia de diversos géneros de productos que obedecieron, entonces, a tecnologías específicas como en el avance de la fotografía, el cine y la televisión, y a conceptos de producción y distribución imperantes en cada periodo. Los nuevos formatos tecnológicos son una adaptación y exploración de los pasados resultando la convergencia de múltiples lenguajes y/o muchas de las tradiciones culturales previas como la literatura, la pintura, la fotografía, el cine, entre otras.

Por su parte, Jenkins (2008) menciona que la sociedad ha experimentado cambios constantes de acuerdo a los nuevos servicios y maneras de información audiovisual, en la cultura y arte, diseñadas a partir de la convergencia de las tecnologías actuales y los medios de comunicación, pero Levy (2007), sustenta que existen condiciones, límites y expansiones posibles en la actualidad. Son capaces de dar paso a la invención radical de los individuos y comunidades. Al respecto Levy menciona tres principios fundamentales que potencien esos usos: interconexión, creación de comunidades virtuales e inteligencia colectiva.

Teoría intención emprendedora

Entre las teorías que fundamentan la intención emprendedora se menciona a:

Teoría de la acción razonada (TAR), Modelo de Evento Emprendedor (MEE), la Teoría de Comportamiento Planificado (TCP), Atracción, social normas y autoeficacia percibida hacia el comportamiento empresarial.

La Teoría de la acción razonada (TAR) explica la intención conductual percibida e incorpora actitudes individuales como factor clave, variables explicativas, la actitud hacia lo subjetivo comportamiento y norma del individuo, y también incluye las creencias; considere la intención del comportamiento como el mejor predictor del comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Por otra parte, el Modelo de Evento Emprendedor (MEE), la propensión a actuar se adapta en base a influencias exógenas, incluida la conveniencia y viabilidad percibidas, y también considera al acreedor un factor precipitante mediador del evento sobre el evento empresarial (Shapero & Sokol, 1982).

En cuanto a la Teoría de Comportamiento Planificado (TCP) agrega a la intención empresarial el control real sobre el comportamiento, los antecedentes y actitudes se forman a partir de creencias hacia la conducta, normativa y control; y dan lugar a actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento generar intención y comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991). En el modelo Atracción, social normas y autoeficacia percibida hacia el comportamiento empresarial: la atracción es el grado de la deseabilidad del individuo hacia el comportamiento empresarial, las normas sociales,

las influencias de opinión ejercida por personas cercanas al entorno, y la autoeficacia mide la confianza en la capacidad llevar a cabo un comportamiento emprendedor (Krueger & Carsrud, 1993).

Por su parte, Lemes menciona que el modelo integral de intención emprendedora de Schalaegel & Koenig, pone en consideración que un aspecto del análisis de antecedentes que se presentan en el modelo MEE y la teoría del comportamiento del TCP planeado es un alcance de mayor predicción de la intención empresarial que los modelos presentados, su motivación. Los componentes son la deseabilidad percibida y la viabilidad percibida que integran el espíritu empresarial. intención. (Lemes, 2015 cita a Schalaegel y Koenig, 2014).

Tomando como punto de partida las teorías desarrolladas se formula el problema general: ¿Qué relación existe entre el uso de YouTube y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Lima, 2021?

Justificación

La justificación teórica es brindar conocimiento de los distintos conceptos y teorías con las que se incentive en los universitarios que emplean YouTube con fines de emprendimiento. Tiene como finalidad aportar a los saberes en teoría así como científicos. Asimismo, la justificación de manera práctica pues este estudio permitirá a los universitarios tener conocimiento de la correlación que existe entre el uso de YouTube y la intención emprendedora, apreciadas a partir de un enfoque de punto de vista de los universitarios, a fin de que hagan uso de YouTube para fomentar aspectos de emprendimiento y puedan optimizar la intención emprendedora que redundará en desarrollar proyectos para el auto sostenimiento. Finalmente se justificó de forma metodológica debido a que el estudio es de tipo básico porque brinda aportes al conocimiento científico, se empleará apropiadamente el instrumento que se trata de una encuesta que cuenta con la validez de expertos.

De acuerdo a lo expuesto que lleva al planteamiento del propósito general: Determinar la relación entre el uso de YouTube en la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima, 2021. De igual manera se planteó la hipótesis general: El uso de YouTube se relaciona con la intención emprendedora en estudiantes de universidades de Lima, 2021. Los estudiantes universitarios de Lima usan YouTube generalmente con la finalidad de entretenimiento, en menor medida como fuente informativa, se percibe también que los universitarios necesitan estímulos o agentes que los lleven fortalecer capacidad para la mejorar de sus aptitud con la cual puedan desenvolverse y los más cercanos y en los que están imbuidos actualmente son en las tecnologías en especial en las redes sociales y debido al auge creciente de YouTube, apostar por este medio para fortalecer. Ello conlleva a que no aprovechen el potencial de YouTube que es una herramienta que, si ve de bastante y alineada a las nuevas generaciones, así como los jóvenes imitan los mensajes en este caso fortalecer las intenciones emprendedoras.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio que se desarrolló posee un enfoque cuantitativo pes emplea la recogida de información con el propósito de la comprobación la hipótesis, así como el empleo de estadística (Bonilla, 2005). El tipo de investigación fue básica pues con la que se contribuye en conocer el problema a investigar. El diseño es no experimental, en la que no se alteran las variables de investigación, de acuerdo a (Hernández, Fernández y Baptista 2010), es la que

se ejecuta sin manipular de manera deliberada las variables en ella únicamente se observan los fenómenos en su contexto natural y luego proceder al análisis, y de corte transversal; pues el estudio se ejecutó en un solo momento Bernal (2010). En cuanto al nivel es correlacional, al analizar la relación de ambas variables. (Ortiz, 2004)

El método fue hipotético deductivo, en la que se comprobaron las hipótesis y arribó a conclusiones. (Sánchez y Reyes, 2015). Se empleó una muestra probabilística, a través de la fórmula de población finita arrojó en la cantidad de 242 estudiantes universitarios de cuatro universidades del Perú, cuya participación en esta encuesta fue voluntaria. Los instrumentos empleados en la medición de las variables se validaron a través de juicio de expertos, verificando los contenidos y organización de los ítems, asimismo, se realizó la validez de constructo y de criterio, con el que se alcanzó la confiabilidad de los instrumentos empleando el estadígrafo de Alfa de Cronbach que arrojó los resultados de la variable Uso de YouTube (Alfa = 0.770) y la variable intención emprendedora (Alfa = 0.763); las validez y confiabilidad de los cuestionarios , se realizaron desde los datos conseguidos en la prueba piloto.

La técnica que se empleó fue la encuesta, como método estadístico se aplicó la estadística tanto la descriptiva para los niveles de las variables, dimensiones y la estadística inferencial para el contraste de hipótesis: Si los estudiantes hacen uso de YouTube incrementan la intención emprendedora en los universitarios de Lima, entonces el uso de YouTube tanto como productor como consumidor mejoraría, en la medida que se fortalezcan los deseos por emprender y salir adelante, por lo tanto, se refleja en la intención de emprender en los universitarios de Lima. Entre los factores que desarrollan el espíritu empresarial se encuentra el descubrir alguna oportunidad, buscar información, adquirir recursos y el implementar estrategias de comercio (Madrigal, Arechavala, Madrigal , 2012) lo que deriva en a necesidad el emprendedor de agentes que se le proporcionen entre ellos el YouTube

3. RESULTADOS

Se utilizó estadística descriptiva en el análisis de las variables y la estadística inferencial en el contraste de hipótesis. En el análisis descriptivo se han colocado las tablas de frecuencia y porcentajes que han sido resultado de la información recogida de las variables uso de YouTube e intención emprendedora, de acuerdo al número de encuestados y la escala de Likert en el instrumento.

Análisis descriptivo

Variable 1: Uso de YouTube

Tabla N° 01 Análisis descriptivo del Uso de YouTube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	9	3,7	3,7	4,0

Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	44	18,1	18,1	22,1
De acuerdo	121	49,8	49,8	79,9
Muy de acuerdo	68	28,1	28,1	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, el 28,1% de los encuestados seleccionó “Muy de acuerdo”; el 49,8% optó por la opción “De acuerdo”; el 18.1 eligió “Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo”; mientras que el 3.7 y el 0.6 eligieron “En desacuerdo” y “Muy de desacuerdo” respectivamente. Esto quiere decir que, la mayor parte de encuestados está de acuerdo con el uso de YouTube.

Variable 2: Intención emprendedora

Tabla N° 02 Análisis descriptivo de intención emprendedora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	7	3,7	3,7	4,0
Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	40	16,5	16,5	20,5
De acuerdo	102	42,1	42,1	62,6
Muy de acuerdo	92	38,2	38,2	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, el 38,2% de los encuestados seleccionó “Muy de acuerdo”; el 42,1% optó por la opción “De acuerdo”; el 16.5 eligió “Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo”; mientras que el 3.7 y el 0.3 eligieron “En desacuerdo” y “Muy de desacuerdo” respectivamente. Esto quiere decir que, la mayor parte de encuestados está de acuerdo con la intención emprendedora.

Análisis inferencial:

Hipótesis general de la investigación

Ho. El uso de YouTube no se relaciona con la intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas de Lima, 2021.

Hi. El uso de YouTube se relaciona con la intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas de Lima, 2021.

Tabla: 03

Correlación entre uso de YouTube e intención emprendedora

		Uso de YouTube		Intención emprendedora
Rho de Spearman	Uso de YouTube	Coefficiente de correlación	de 1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	242	242
	Intención emprendedora	Coefficiente de correlación	de ,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	242	242

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

Fuente: Datos obtenidos por encuesta

De la tabla 03, muestra el grado de correlación entre las variables uso de YouTube e intención emprendedora en estudiantes universitarios de Lima, 2021. Se determinó el Rho de Spearman al 0,399, muestra que existe baja entre dichas variables, siendo el nivel de significancia $p < 0.01$, con lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que se encuentra una correlación baja entre las variables.

Tabla 4

Medidas de correlación entre puntajes obtenidos en dimensiones del uso de YouTube con la intención emprendedora de estudiantes de universidades privadas del Perú - 2021.

	Medida	Significación Estimada
Correlación de imagen digital e intención emprendedora	0,698	$P < 0.01$
Correlación de contenido e intención emprendedora	0,240	$P < 0.01$
Correlación de impacto e intención emprendedora	0,335	$P < 0.01$

Fuente: Aplicación del cuestionario *Uso de YouTube e intención emprendedora*

De la tabla 4, muestra el nivel de correlación entre el uso de YouTube y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Lima, 2021. Determinando el Rho de Spearman de 0,698; 0,240; 0,335 respectivamente, esto señala que se halló una relación,

media para la dimensión imagen digital, mientras que fue baja para las dimensiones contenido e impacto; siendo el nivel de significancia, $p < 0.01$, con lo cual que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe una relación media y baja.

4. DISCUSIÓN

Sánchez y Vera (2017), en su tesis *“La comunicación virtual como instrumento estratégico en la formación emprendedora de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Mixta Francisco de Orellana de la zona 8 parroquia Ximena 2, distrito 09d02 de la ciudad de Guayaquil”*; dado que la prueba de Chi Cuadrado mantiene un margen de significancia del 0%; por lo tanto se permitió validar la propuesta de un programa de capacitación sobre exportación de productos agrícolas por medio de la creación de un canal de YouTube. Llegando a la conclusión la importancia de las tecnologías de la comunicación para potenciar la formación emprendedora.

Antolín y Clemente (2017) en su estudio *“YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video”*. Tras el análisis y los resultados de las campañas más vistas en YouTube se concluye que los parámetros que tienen en común las campañas de video exitosas: originalidad y contenido único de marca, llamada a la acción (call to action) y el largo plazo, ya que no pasan de moda.

Por su parte, Balseca, Espín & Portero (2021) en su investigación *“Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube”*. Concluye que la incidencia del marketing de las youtubers se basa en la producción que desarrollan, el estilo ellas muestran se consideran el factor que enciende el espíritu de imitar.

Al respecto, Chiriboga, Cedeño, & Aguaiza (2018). *“YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos universitarios”*. Las redes sociales son importantes en la sociedad de hoy ha permitido conocer y emplear dicho cambio es una forma con la que se atraiga a los consumidores, aunque en América Latina dicho modelo de negocio es poco frecuente pues existen limitaciones como la falta de conocimientos de la utilización de las redes sociales en el marketing.

Asimismo, González, Corzo, y Sánchez (2020) desarrollaron la investigación *“Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA”*, concluyendo que las estrategias de marketing que están usando actualmente para dar a conocer el emprendimiento, despiertan las intenciones de la muestra poblacional, sin embargo, las incubadoras de emprendimiento no están despertando dichas intenciones, por lo que Instagram y YouTube, ya que se observa que se tienen abiertas estas dos plataformas digitales, pero con pocos seguidores.

5. CONCLUSIONES

El uso de Youtube tiene relación ($Rho = 0.399$) y significativa ($p = 0.000$) con la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Lima, 2021. Se afirmó la hipótesis propuesta y la relación es baja. Si el uso de Youtube en estudiantes universitarios fuera constante, entonces se considerará de uso frecuente, por lo tanto, los estudiantes universitarios serán beneficiadas con mayor contenido para fortalecer la intención emprendedora.

REFERENCIAS

- Aguirre, L. A., López, J. E., & Villamizar, D. F. (2019). Revisiones y reflexiones en la educación física: un camino de lo conceptual a lo investigativo en la escuela
- Acuña, A. & Gamarra, M. (2018). *Factores que influyen en la intención de emprendimiento de estudiantes de pregrado de una universidad privada de lima. Universidad San Ignacio de Loyola.* http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8446/1/2018_Acu%C3%B1a-Seguil.pdf
- Ajzen, I. (1991). *La teoría del comportamiento planificado. Comportamiento organizacional y decisión humana.* Procesos, 50 (2), 179-211
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Comprensión de actitudes y predicción del comportamiento social, Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall*
- Antolín, R.; Clemente, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video.* Comunicación y Hombre, núm. 13, enero, 2017, pp. 201-216. Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. del R. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Berzosa, M. (2017). *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales.* Barcelona / Madrid: Ariel / Fundación Telefónica. (<https://goo.gl/iSvn5z>).
- Bernal, R. M. (2015). *Herramientas telemáticas para la comunicación educativa: Catalogación, análisis y posibilidades de uso de los blogs.* Universidad de Murcia, Murcia.
- Boy, B.; Bucher, H. y Christ, K. (2020) *Comunicación científica audiovisual en TV y YouTube. Cómo los destinatarios entienden y evalúan los videos científicos. Parte delantera.* Comun. 5: 608620. doi: 10.3389 / fcomm.2020.608620
- Borrayo, C; Valdez, A. y Delgado, B (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, núm. 3. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>
- Castells, M. (2000). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0.* Centro libros PAPP: Grupo Planeta.

- Chiriboga, F., Cedeño, R., & Aguaiza J. (2018). YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos universitarios. *Revista Científica. Reicomunicar*. ISSN 2737-6354., 1(2). <https://doi.org/10.46296/rc.v1i2.0005>
- Contreras, F. et al. (2017). Explorando las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios latinoamericanos. *Revista Internacional de Investigación Psicológica*, 10 (2), 46–59. <https://doi.org/10.21500/20112084.2794>
- Digital (2021). *We Are Social Hootsuite. Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Echeverri, L. et al. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Educare*. Vol.22, n.2, pp.160-178. ISSN 1409-4258. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>.
- Espinoza, G. (2019). *Uso de la plataforma de transmisión YouTube como modelo de emprendimiento en la generación de contenido de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre 2019*. Universidad Autónoma de Nicaragua <https://repositorio.unan.edu.ni/14139/1/14139.pdf>
- Estévez, J., & García, A. (2015). Las redes sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo International. *Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 4, 101-110 ISSN: 2386-4303
- Farias, K. & Panta, F. (2018). *Intención emprendedora de los alumnos de la Universidad De Piura: Campus Piura, Administración de Empresas*. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4071/AE_314.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 32(1), 313-331. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Pavez/publication/330648028_
- Gamboa, M., Barros, L., & Barros, C. (2019). Childhood Aggressiveness, Learning and Self-Regulation in Primary Students. Luz. *Revista Electrónica Trimestral de La Universidad de Holguín*, 53(9), 1689–1699. <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/743/637>
- Galleguillos, C., Escobar, B. & Hurtado, R. (2019). Predictores de la Intención Emprendedora en Alumnos de Pregrado: Un Modelo Basado en Ecuaciones Estructurales. *Formación universitaria*, 12(1), 83-94. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>
- González, G.; Corzo, M. y Sánchez, J. (2020), *Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA*. Universidad de Guadalajara. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1957/1796>

- Hernández, D. et al (2018). Intención emprendedora de los empleados del sector privado de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. *Revista CEA*, Vol. 4, No. 8. <https://ssrn.com/abstract=3519357>
- Ipsos (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Krueger, N. y Carsrud, A. (1993) Intenciones empresariales: aplicando la teoría del comportamiento planificado, *Emprendimiento y desarrollo regional*, 5, 315-30
- Lemes, M. (2015). *La Intención Emprendedora de los Investigadores Universitarios: El caso de las Spin-offs académicas, Las Palmas de Gran Canaria*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Lévi, S. (1968). *El arte como sistema de signos*. En A. Sánchez, Textos de estética y teoría del arte (págs. 96-104). México, México: Siglo XXI.
- López, J. (2018). Youtube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. Vol. 3, no. 1, pp. 1–16.
- Madrigal, B., Arechavala, R., & Madrigal, R. (2012). El emprendedor y su capital social: caso el clúster del software en jalisco. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(4), 107-120.
- Martínez, G. y Campos, J. (2014), La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de estudios económicos*, Vol. 69 No. 211, España, Universidad de Deusto, pp 151-172.
- Montes, M., García, A., & Menor, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Pérez, J., & Gómez, F. (2013). *Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quien innova*. Obtenido de <https://goo.gl/M1qxNy>
- Protégeles (Ed.) (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. (<https://goo.gl/pBaMvV>).
- Rodríguez, M. (2010). Aprender a vivir en el ovillo. Las redes sociales como tema transversal en las escuelas. En Castañeda, L. Aprendizaje con redes sociales. *Tejidos educativos para los nuevos entornos*, pp. 105-117. Sevilla: MAD.
- Sanchez, S. J. (2018). *El Product placement en el canal de Youtube de moda 'Mafer Benites' y su influencia en la recordación de las marcas que promociona en las estudiantes de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo durante el 2017 –*

II. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26179>

Sánchez, M.; Zerón, M. & De la Garza, M. (2017). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en el centro de Tamaulipas, México. *Revista Nacional de Administración*, 8(2), 35-49. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i2.1740>

Sánchez, M. y Vera, J. (2017). *La comunicación virtual como instrumento estratégico en la formación emprendedora de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Mixta Francisco de Orellana de la zona 8 parroquia Ximena 2, distrito 09d02 de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24411>

Sánchez, H. & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Lima – Perú: Edit. Visión Universitaria.

Shapero, A. y Sokol, L. (1982). *Las dimensiones sociales del emprendimiento*. En Kent, CA, Sexton, DL y Vesper, KH (eds.): *Enciclopedia del espíritu empresarial* 72-90. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

Schlaegel, C. y Koenig, M. (2014). Determinantes de la intención emprendedora: una prueba meta analítica e integración de modelos competidores. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 38 (2), 291-332.

Soria, K.; Zuniga, S. & Ruiz, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. 4ta. edición. Editorial LIMUSA SA. ISBN 968-18-58-72-7

Tesoreiro, G. (2018). *Vlogs sobre la vida diaria en YouTube: ¿Los nuevos reality shows 2.0?.* Universidad San Andrés Argentina. <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16631/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Tesorerio,%20Giuliana.pdf>

Van Dijck, J.(2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI

YouTube.com (2021). *Estadísticas de Youtube*. <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>