



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024

Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas

AUTORA:

Estefanía Soledad González Encalada

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

Loja - Ecuador
2024

Certificación

Loja, 29 abril de 2024

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, de la autoría de la estudiante **Estefanía Soledad González Encalada**, con cédula de identidad Nro.**1150612867**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Estefanía Soledad González Encalada**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1150612867

Fecha: 29 de abril 2024

Correo electrónico: estefania.gonzalez@unl.edu.ec

Teléfono: 0991728148

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Carta de autorización

Yo, **Estefanía Soledad González Encalada**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024**, como requisito para optar por el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad Nacional de Loja.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de abril de 2024, firma de la autora.

Firma:

Autora: Estefanía Soledad González Encalada

Cedula de Identidad: 1150612867

Dirección: Loja

Correo electrónico: estefania.gonzalez@unl.edu.ec

Teléfono: 0991728148

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza,
MBA

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular está dedicado en primer lugar a Dios quien me ha dado la oportunidad de seguir con mis estudios e ir cumpliendo cada meta que me propongo, uno de ellos es culminar de manera exitosa mis estudios de nivel superior.

Les agradezco infinitamente y les dedico a mis padres, **Esther María Encalada Sigcho y Cesar Augusto González Prado**, quienes con su amor, comprensión y confianza en mí me han apoyado y me han permitido llegar a cumplir con una meta más, quiero dedicar a todos mis Docentes, ya que he llegado adquirir muchos conocimientos gracias a su esfuerzo y dedicación porque me han ayudado en todo el trayecto de mi carrera.

Finalmente, se la dedico a mis hermanas que han sido pilares fundamentales, para continuar mi carrera y a mis amigas y amigos que me han apoyado en el transcurso de la misma, porque con su ayuda, sus consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y una mejor profesional.

Estefanía Soledad González Encalada

Agradecimiento

En el presente Trabajo quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición me ha dado la oportunidad de cumplir de manera exitosa mis estudios de nivel superior.

Así como también, agradezco infinitamente a mis padres, **Esther María Encalada Sigcho y Cesar Augusto González Prado** quienes con su amor, comprensión y confianza en mí me han apoyado y me han permitido llegar a cumplir con una meta más.

Mi profundo agradecimiento a mi Tutora, **Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA** y a toda la planta Docente de la Carrera de Administración de Empresas por haberme impartido todos sus conocimientos los cuales me fueron formando día a día como profesional.

Finalmente, se la dedico a mis hermanas que han sido pilares fundamentales, para continuar mi carrera y a mis amigas y amigos que me han apoyado en el trascurso de la misma, porque con su ayuda, sus consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y una mejor profesional y por último también quiero agradecerme, por el esfuerzo, dedicación y constancia, por no haberme rendido en el camino para el cumplimiento de mi meta.

Estefanía Soledad González Encalada

Índice de Contenido

Portada	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xi
1. Título	16
2. Resumen	17
2.1. Abstract.....	19
3. Introducción.....	20
4. Marco Teórico	22
4.1. Marco Referencial.....	22
4.2. Marco Conceptual.....	28
4.2.1. Chat GPT.....	28
4.2.2. Como trabaja Chat GPT.....	28
4.2.3. Chat GPT y la Educación	29
4.2.4. Riesgos asociados al uso de Chat GPT.....	29

4.2.5.	Uso de Chat GPT en educación	30
4.2.6.	Inteligencia Artificial	31
4.2.7.	Tipos de Inteligencia Artificial	31
4.2.8.	Marketing	31
4.2.9.	Las 4 C´s del Marketing Digital	32
4.2.10.	Importancia del marketing	33
4.2.11.	Marketing Digital	34
4.2.12.	Internet	34
4.3.	Historia y Evolución del marketing	34
4.4.	Características del marketing digital	35
4.5.	Roles en el marketing digital	36
4.6.	Redes Sociales	37
4.7.	Inicios de las redes sociales	38
4.7.1.	Clasificación de las redes sociales	38
4.7.2.	Redes sociales más conocidas y usadas	40
4.7.3.	Herramientas de análisis de redes sociales	42
4.8.	Diccionario para Redes Sociales	42
4.9.	Como afecta el uso de las redes sociales	44
4.10.	Usabilidad	49
4.10.1.	Usabilidad web	49
4.10.2.	Correcta valoración de la usabilidad web	50
4.10.3.	Facilitar una correcta experiencia al usuario	50

5. Metodología.....	52
5.1. Área de estudio	52
5.2. Localización	52
5.3. Enfoque Metodológico de la Investigación.....	53
5.4. Materiales.....	53
5.5. Recursos Humanos	54
5.6. Recursos Bibliográficos.....	54
5.7. Método de Investigación	54
5.7.1. Deductivo	54
5.8. Tipo de Investigación	55
5.9. Diseño Metodológico	55
5.10. Técnicas.....	56
5.10.1.1. Encuesta.....	56
5.11. Herramientas.....	56
5.12. Diseño muestral.....	57
5.12.1. Unidad de Estudio	57
5.12.2. Muestra y tamaño de la muestra	57
5.12.3. Tipo de muestreo	58
5.13. Criterios de inclusión.....	58
5.14. Criterio de exclusión.....	58
6. Resultados	59
6.1. Resultados Generales	59

7. Discusión	86
8. Conclusiones	90
9. Recomendaciones	91
10. Bibliografía	92
11. Anexos	99

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>En que ciclo te encuentras</i>	59
Tabla 2. <i>Edad (por rangos)</i>	60
Tabla 3. <i>Género de la población de estudio</i>	61
Tabla 4 <i>Materias que se les dificultan a los estudiantes de Cuarto Ciclo</i>	62
Tabla 5 <i>Materias que se les dificultan a los estudiantes de Quinto Ciclo</i>	63
Tabla 6 <i>Materias que se les dificultan a los estudiantes de Sexto Ciclo</i>	64
Tabla 7 <i>Cuántas horas utilizas YouTube para ver Documentales</i>	65
Tabla 8 <i>Cuántas horas utilizas YouTube para ver Reportajes</i>	66
Tabla 9 <i>Cuántas horas utilizas YouTube para Educarse</i>	67
Tabla 10 <i>Cuántas horas utilizas YouTube para hacer Tareas</i>	67
Tabla 11 <i>Contenido para el aprendizaje autónomo – YouTube</i>	69
Tabla 12 <i>Frecuencia del uso de YouTube con fines educativos</i>	70
Tabla 13 <i>Consideras que YouTube es una herramienta fácil o difícil de usar</i>	71
Tabla 14 <i>Qué tan útil crees que es la plataforma YouTube</i>	72
Tabla 15 <i>Recomendarías utilizar la plataforma YouTube para realizar trabajos autónomos</i>	73
Tabla 16 <i>Podrías estudiar únicamente con YouTube, sin un Docente</i>	74
Tabla 17 <i>Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas</i>	75
Tabla 18 <i>Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Deberes</i>	76
Tabla 19 <i>Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Artículos Científicos</i>	77
Tabla 20	78
Tabla 21	79
Tabla 22 <i>Cómo calificarías la efectividad de Chat GPT en ayudarte en tu aprendizaje autónomo</i>	80

Tabla 23 Recomendarías utilizar la plataforma Chat GPT para realizar trabajos autónomos.....	81
Tabla 24 Qué tan útil crees que es la plataforma Chat GPT	82
Tabla 25 Consideras que podrías estudiar únicamente con Chat GPT, sin un docente .	83
Tabla 26 Utilidad de las 2 Herramientas YouTube y Chat GPT	84
Tabla 27 Con que herramienta has aprendido a resolver problemas de estudio sin un docente.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Macro localización de la provincia de Loja	52
Figura 2 Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja	53
Figura 3 <i>En que ciclo te encuentras</i>	59
Figura 4. <i>Edad (por rangos)</i>	60
Figura 5 <i>Género de la población de estudio</i>	61
Figura 6 Gráfico de las Materias que se les dificultan a los estudiantes de Cuarto Ciclo	62
Figura 7 Gráfico de Materias que se les dificultan a los estudiantes de Quinto Ciclo ..	63
Figura 8 Gráfico de Materias que se les dificultan a los estudiantes de Sexto Ciclo	64
Figura 9 Cuantas horas utilizas YouTube para ver Reportajes	65
Figura 10 Cuantas horas utilizas YouTube para ver Reportajes	66
Figura 11 Cuantas horas utilizas YouTube para Educarse	67
Figura 12 Cuantas horas utilizas YouTube para hacer Tareas	68
Figura 13 Contenido para el aprendizaje autónomo - YouTube	69
Figura 14 Frecuencia uso de YouTube con fines educativos	70
Figura 15 Consideras que YouTube es una herramienta fácil o difícil de usar.....	71
Figura 16 Qué tan útil crees que es la plataforma de YouTube	72
Figura 17 Recomendarías utilizar la plataforma YouTube para realizar trabajos autónomos.....	73
Figura 18	74
Figura 19 Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas	75
Figura 20 Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas	76
Figura 21 Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas	77

Figura 22 Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas	78
Figura 23 Has utilizado alguna vez Chat GPT para ayudarte en tus estudios	79
Figura 24 Cómo calificarías la efectividad de Chat GPT en ayudarte en tu aprendizaje autónomo	80
Figura 25 Recomendarías utilizar la plataforma Chat GPT para realizar trabajo	81
Figura 26 Qué tan útil crees que es la plataforma de Chat GPT	82
Figura 27	83
Figura 28 Utilidad de las 2 Herramientas.....	84
Figura 29 Con que herramienta has aprendido a resolver problemas de estudio sin un docente.....	85

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de Administración de Empresas.....	99
Anexo 2 Encuesta - Google Forms.....	103
Anexo 3 Tabulación de datos de la encuesta en SPSS	105
Anexo 4 Evidencia Fotográfica realizando las encuestas	107
Anexo 5 Certificado de Traducción del Resumen.....	110
Anexo 6	111
Anexo 7 Artículo en base a los resultados obtenidos	112

1. Título

“Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024”

2. Resumen

El siguiente estudio investiga, cuál es la Usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, durante el periodo septiembre 2023 - marzo 2024, El estudio se hizo a través de una investigación de mercados y para obtener la información necesaria se realizó una encuesta con la cual obtuvimos resultados muy interesantes y peculiares, por lo que ambas herramientas son valoradas positivamente por los estudiantes, en su proceso de aprendizaje autónomo y extracurricular.

Seguidamente, de acuerdo a los resultados se observó que el 29% de los estudiantes mencionan que YouTube es muy útil, porque les ayuda a resolver problemáticas de estudio, mientras que solo el 13.10% indican que Chat les ha ayudado en sus estudios, sin embargo, resulta que la mayoría indican que las 2 son muy útiles para realizar sus trabajos, dando como resultado el 57.9% de selección, por lo tanto, las 2 herramientas son importantes, ya que indican que las encuentran eficaz, siempre y cuando las empleen en conjunto a las dos herramientas; YouTube y Chat GPT, con la finalidad de resolver problemáticas de estudio de manera autónoma, por otro lado, se puede destacar que YouTube tiene un mayor porcentaje de selección en comparación con Chat GPT, lo que se deduce que es más popular esta herramienta, no obstante Chat GPT ha sido creada recientemente, por ende, aún no se conoce su potencial y de qué manera ayudaría en la educación, siempre y cuando se lo utilice adecuadamente.

Para finalizar, el desafío de la investigación es conocer el uso que le dan los estudiantes a las herramientas tecnológicas, cómo pueden cambiar la autonomía del aprendizaje de cada uno de los encuestados y si logran aprender solo con el uso de estas

herramientas o si necesitaran siempre la guía de un Docente en su formación académica y profesional.

Palabras claves: Tecnología, digitalización, educación, herramientas, utilización.

2.1. Abstract

The following study research the Usability of YouTube/Chat GPT in the autonomous learning of 4th, 5th and 6th cycle of students in the Business Administration Career of the National University of Loja, during the September 2023 – March 2024 period, The study was done through a market research and to obtain the necessary information a survey was carried out, with which we obtained very interesting and peculiar results, so that both tools are positively valued by the students, in their process of autonomous and extracurricular learning.

Subsequently, according to the result it was observed that 19% of the students mention that YouTube is very useful, because it helps them to solve study problems, while only 13,10% indicate that Chat has helped them in their students, however, it turns out that the majority indicate that the two are very useful to do their work, resulting in 57. Therefore, the two tools are important, since they indicate that they find them effective, as long as they use them together, we the two tools; YouTube and Chat GPT, with the purpose of solving study problems in an autonomous way. On the other hand, it can be highlighted that YouTube has a higher percentage of selection compared to Chat GPT, which is deduced that this tool is more popular, however Chat GPT has been created recently, therefore, its potential and how it would help in education is not yet know, as long as it is used appropriately.

Finally, the challenge of the research is to know the use that students make of technological tools, how they can change the learning autonomy of each of the respondents and if they manage to learn only with the use of these tools or if they always need the guidance of a teacher in their academic and professional training.

Keywords: Technology, digitization, education, tools, use.

3. Introducción

Hubo un tiempo en donde la Inteligencia Artificial solo se hablaba en libros de ciencia ficción y películas, las cuales a menudo se basaban en discusiones científicas ha mediado del siglo XX con la aparición de las computadoras y cómo la tecnología podía superar el intelecto humano. Uno de los pioneros en este ámbito fue Isaac Asimov el cual fue el creador del libro “I, Robot” en el año 1950, menciona como la evolución de la tecnología hacia un cambio radical en la vida de las personas y ahora en la actualidad lo estamos viviendo en carne propia, ya que existen innumerables artefactos tecnológicos que, así como nos ayudan en nuestra vida diaria también nos hace dependientes de los mismos.

Si bien la inteligencia artificial fue un simple tema de investigación científica en el pasado, ahora se ha convertido en parte de la vida diaria de todas las personas, un claro ejemplo es de cómo están equipados los teléfonos, las computadoras, televisores, etc. Ahora bien, gracias al avance de la tecnología se han creado múltiples herramientas y programas que ayudan a las personas en sus diferentes profesiones y también en la educación, en el siguiente artículo se hablara de 2 herramientas muy importantes las cuales son; YouTube y Chat GPT. Por otro lado, Estudios investigaron sobre la usabilidad de estas dos plataformas, en los cuales mencionan que han ayudado de gran manera en el ámbito académico, por ejemplo; (Maraza y otros, 2020) sostiene el potencial de YouTube como herramienta educativa porque fomenta de gran manera las innovaciones y crean un ambiente perfecto en el cual los estudiantes y otros interesados pueden descubrir, observar y compartir videos educativos.

Analizando Chat GPT según (Olite y otros, 2023) la investigación recopila información de varios estudios donde se encontró sobre sus características y de cómo ayuda en el campo de la medicina y toma de decisiones clínicas, en comparación con la educación; sin embargo, de acuerdo a la investigación que se realizó Chat GPT es más que eso, permite a los estudiantes interactuar con los sistemas de inteligencia artificial lo cual fomenta la participación activa de los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje brindando la oportunidad de plantear preguntas desafiantes. Chat GPT puede adaptarse a las necesidades individuales de los estudiantes y brindarles información relevante según sus intereses y nivel de conocimiento.

Esto permite que la persona vaya a su propio ritmo en el aprendizaje, lo que puede aumentar su motivación y compromiso con el estudio, por lo tanto, se llega a la conclusión sé que la siguiente investigación va a ser de gran ayuda para cualquier persona, ya sea docente, estudiante o profesional, quien quiera sacarle provecho haz estas 2 herramientas, las cuales se pueden usar para muchas cosas, pero lo mejor sería en la educación.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

El estudio realizado por el autor (Azzara, 2022) menciona que el uso que le dan los chicos a las plataformas digitales tiene un resultado muy significativo, en este caso la plataforma YouTube tiene bastante relevancia en términos cuantitativos, gracias al número de suscripciones y visualizaciones y como cualitativos, se destaca por la variedad del contenido que presenta, y ahora en la actualidad más aun tiene relevancia porque es utilizada tanto para el entretenimiento e interés personal o derivados de la educación.

Resultados del estudio dan a conocer que la plataforma YouTube es un espacio central para comprender de como y de que contenidos aprenden en particular, así mismo da a conocer que tiene una profunda revisión bibliográfica sobre los aportes del uso de esta herramienta y su relación con el aprendizaje, finalmente presentan varias consideraciones, acerca de las posibles líneas de investigación.

El estudio investiga sobre una revisión sistemática de la plataforma o red social YouTube con el fin de conocer sobre la funcionalidad de esta herramienta, asimismo, realizaron un análisis cuantitativo de acuerdo toda la información recopilada, los datos se recabaron de 264 documentos y los resultados nos arrojan información sobre la evolución de YouTube hacia el uso en el aprendizaje informal (Bravo & Rodríguez , 2022).

El siguiente estudio denominado “El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje” tiene la finalidad de conocer y examinar cuales podrían ser las potencialidades de la herramienta educativa YouTube, ya que es considerada un medio donde se comparten conocimientos importantes de la educación.

Por otro lado el estudio obtuvo interesantes resultados en donde evidencian que los docentes tienen conocimiento de esta herramienta, por tanto, es utilizada para apoyar el proceso de aprendizaje de cada estudiante, asimismo llegan a la conclusión de que es una herramienta la cual ayuda a fomentar la innovación en la educación, el avance de este estudio se enmarca en el aprovechamiento de las diversas funciones y oportunidades que ofrece YouTube (Zambrano & Anchundia, 2020).

Lozano-Blasco et al. (2023) en su artículo científico “Redes Sociales y su Influencia en los Jóvenes y Niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube” en donde manifiesta que las redes sociales son un nuevo escenario para las conexiones sociales en donde los jóvenes pueden seguir a personajes públicos o “influencers” o “youtubers”, los cuales pueden dar un estilo de vida diferente. Un punto importante del estudio es sobre el comportamiento que tienen en los posts, lo que publican se convierte en una tendencia y un modelo para las nuevas generaciones, por ende se debe fomentar la búsqueda de contenido educativo en estas redes sociales, en este caso en YouTube.

El autor estudió a 10 “instagramers”, 10 “twitteros” y 10 “youtubers” con mayor número de seguidores en el mundo mediante sus publicaciones (300 posts con mayor cantidad de likes), con la finalidad de conocer la interactividad que tienen con los usuarios. En donde empleó el instrumento de FanpageKarma para obtener los datos, aplicando la técnica de minería de datos.

Los resultados muestran diferencias entre las redes sociales. En donde, Twitter es un espacio adecuado para el análisis crítico de la información en donde los adolescentes pueden defender sus ideologías, esto lo manifiesta el 98,57% de los encuestados. Mientras que, Instagram es un espacio que sirve para mostrar temas de moda y belleza, con un 99,51% y por último y no menos importante YouTube, por su lado, es un espacio para el

entretenimiento y la comedia de acuerdo al público objetivo que tiene cada uno de los influencers, dando como resultado que el 80,98% de la población consume este tipo de contenido audiovisual.

En relación con el siguiente artículo investigado, el cual trata sobre; “El análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior” donde la población de estudio de igual manera está formada por los estudiantes de una escuela denominada “Escuela Profesional de Ciencias de la Computación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, por otro lado, la investigación fue por medio de un experimento donde estudiantes tenían que crear contenido educativo para publicar en la plataforma YouTube, en la cual muestra que es necesario aplicar una rúbrica estandarizada, con la finalidad de escoger el mejor video que se adapte a las necesidades con fines educativos, al finalizar este experimento el grupo que tuvo que hacer videos en comparación del otro que no hizo tienen más conocimientos y se desenvuelven de mejor manera (Maraza y otros, 2020).

Para (Salazar Villavicencio y otros, 2023) La Inteligencia Artificial con el tiempo ha logrado ayudar tanto a los estudiantes como a las instituciones educativas, como por ejemplo a los Docentes les ayuda agilizar las actividades de trabajo para los estudiantes, gracias a ello también ven reflejado la mejora de los mismos al realizar sus deberes o trabajos, por ende, esperan que la tecnología se utilice de gran manera en la gestión educativa en un futuro, asimismo mencionan que es importante la automatización y personalización del aprendizaje con la finalidad de mejorar la eficiencia y rendimiento de los alumnos, sin embargo hay que tener cuidado con la seguridad y privacidad del usuario ya que existe el riesgo de pérdida o duplicación de datos personales, por lo tanto se debe

utilizar cuidadosamente y con responsabilidad a la IA, porque es una herramienta muy útil.

La siguiente investigación menciona como las redes sociales han hecho de la educación superior una transformación digital, contribuyendo la formación de profesionales competentes, asimismo, han podido evidenciar la experiencia didáctica en el uso de las diferentes plataformas digitales, también proponen cuáles son las herramientas actuales que se utilizan para la educación. Como resultado de la investigación se refleja que la red social Facebook es la que más se utiliza por los educadores porque se analizaron más de 79 estudios de la base de datos de Scopus, cabe recalcar que esta investigación se hizo en el año 2021 (Fuentes Cancell y otros, 2021).

El siguiente estudio fue realizado en pandemia, donde se desarrolló más la tecnología y la digitalización porque las clases eran virtuales y empezó el teletrabajo, por lo que hicieron un estudio sobre un canal educativo de éxito en España.

Por otro lado, de acuerdo a lo leído en el artículo citado anteriormente, mencionan que los resultados mostraron los factores de éxito y el impacto de la herramienta digital, ya que es muy útil porque ofrece datos importantes para docentes universitarios los cuales si utilizan videos para mejorar sus planes de formación profesional, una de las conclusiones más importantes nos dice que el estudio les sirve como referencia a otros profesores o estudiantes que quieran utilizar esos contenidos para crear sus planes educativos (Pattier, 2020).

El siguiente estudio analiza las aplicaciones de la Inteligencia Artificial, en este caso en el aprendizaje del idioma Inglés, así mismo se investigara sobre el impacto que tiene en el ámbito educativo; por otro lado a medida que la tecnología progresa, se han creado herramientas basadas en IA con la finalidad de mejorar la enseñanza y aprendizaje

de idiomas, por ende se examinaron los avances que hay para implementarlo en la enseñanza del inglés como chatbots, sistemas de tutorías o incluso traducciones automáticas, por ende se destacan de gran manera los beneficios que tiene la Inteligencia Artificial. No obstante, se abordan los desafíos y limitaciones de la IA, como el sesgo cultural y la escasa interacción humana, por último, se analizan las perspectivas futuras y se proponen recomendaciones para la implementación efectiva en entornos educativos (Almutairi et al., 2020).

Según los autores (Atencio y otros, 2023) en su investigación mencionan que ahora en la actualidad las herramientas tecnológicas ya no son una posible opción si no que son un recurso de primer orden ya que es necesario para innovar en cualquier ámbito, en este caso sería en la educación, otro punto importante es que la investigación tomo como recurso viable para el desarrollo del pensamiento crítico de cada uno de los estudiantes que fueron encuestados, como resultados mencionan que todo elemento creado que contribuya el desarrollo integral del hombre será siempre un recurso valido, por ende se concluye que Chat GPT es una herramienta innovadora y tecnológica para mejorar y potencie su modo de pensar frente a otras personas.

En el artículo sobre la Influencia de Chat GPT en la educación superior, brinda información importante con respecto a la IA Chat GPT, ya que es una herramienta útil para mejorar la experiencia de aprendizaje, porque proporciona información personalizada para cada estudiante, generando preguntas, respuestas e información valiosa de manera rápida de cualquier interrogante; sin embargo, tiene limitaciones, porque solo puede dar información de años anteriores o incluso información errónea, por lo que tiene que estar en un desarrollo continuo para mejorar la comprensión contextual para validar la información que se obtendrá. Para finalizar Chat GPT está formando parte

fundamental en la educación de muchos jóvenes, aumentando la comprensión de cada uno de ellos en las diferentes materias académicas (Franco Lasso & Rea Yungan, 2023).

La investigación realizada sobre el aprendizaje autónomo es muy interesante, porque por lo visto no solo se utiliza la inteligencia artificial para la educación si no también es importante en el ámbito de la medicina, y gracias a este estudio se analizó que se la puede usar con éxito en distintas industrias, claro está que con la creciente disponibilidad de información clínica almacenada electrónicamente se pueden saber e investigar muchas cosas, por ende, se ha convertido en un ambiente ideal para el desarrollo y aplicación de estas nuevas tecnologías.

Por otro lado, el aprendizaje automático posee el potencial de mejorar los sistemas de salud, mediante el análisis de datos clínicos, ya que se ha logrado crear modelos pronósticos y diagnósticos. Sin embargo, a pesar de ser evidente que el uso de métodos algorítmicos puede mejorar los sistemas de salud y la vida de los pacientes, aún es necesario un adecuado proceso de validación para la implementación de estas tecnologías (Almutairi et al., 2020).

Según (Gutiérrez & Del Puerto, 2022) y su investigación sobre la educación, mencionan que 76 docentes estudian sobre la inteligencia artificial ya que en el mercado laboral existen nuevos requerimientos sociales, esto lo hicieron a través de un enfoque mixto, donde se analizan las respuestas por los participantes según el cuestionario que se les realizaron, por otro lado los resultados de la investigación muestran que los alumnos ven de manera positiva que la Inteligencia artificial ayude en el aprendizaje y la educación por lo tanto llegan a la conclusión de que se pueden capacitar para diseñar sus propios recursos educativos, los cuales son modernos y didácticos, finalmente se revisan los

planes de los docentes con la finalidad de conocer si complementan la IA en sus asignaturas para que los estudiantes puedan entender de mejor manera las mismas.

La presente investigación examino el uso de la Inteligencia artificial en el campo educacional para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje, uno de los objetivos de la investigación es conocer cuáles son las limitaciones o retos, uno de ellos y el más importante es que todos los estudiantes, independientemente de su ubicación o estatus puedan acceder a las herramientas y plataformas construidas por la IA, ya que la mayoría de plataformas son pagadas y solo las personas que tienen dinero pueden acceder a las mismas, por lo tanto es preocupante la posibilidad de que la IA mantenga la discriminación en el sistema educativo (Magallanes Ronquillo y otros, 2023).

4.2. Marco Conceptual

4.2.1.Chat GPT

Esta herramienta que es creada con Inteligencia artificial, es un modelo de inteligencia, la cual es capaz de generar respuestas rápidas a preguntas específicas e incluso puede traducir cualquier idioma que pueda identificar su base de datos (Pérez, 2023).

4.2.2.Como trabaja Chat GPT

Esta herramienta digital funciona a partir de su “transformador preentrenado generativo”, es una red neuronal artificial muy grande la cual almacena muchos datos, la cual utiliza algoritmos especializados para encontrar la información necesaria. Asimismo, el transformador extrae información significativa de datos para formular una respuesta rápida (Areas, 2023).

4.2.3.Chat GPT y la Educación

Esta inteligencia artificial se ha inmerso en la educación, dando como resultado la facilidad con la que los estudiantes pueden entender ciertos temas, ya que responde a una pregunta de manera rápida y de acuerdo a lo que se pregunta, cómo la educación está en constante evolución está siendo influenciada por la tecnología.

Asimismo, puede ser utilizada como una herramienta de tutorías para ayudar a los estudiantes adaptándose a su nivel de aprendizaje (Morrón, 2023).

4.2.4.Riesgos asociados al uso de Chat GPT

La inteligencia artificial es una rama de la información que busca desarrollar sistemas capaces de imitar las habilidades humanas, como el aprendizaje, razonamiento y adaptación, a continuación, se describen puntos muy importantes que orienten a los estudiantes en la utilización de esta herramienta que ha irrumpido en la educación (Dwivedi, 2023).

Propicie la evaluación crítica de la información

Los estudiantes tienen que verificar la información entregada por el Chatbots, ya que tiene imprecisiones o sesgos, por lo tanto, se debe investigar y analizar críticamente sobre el origen y calidad de la información brindada.

Promover la transparencia

Asegurar que el texto generado incluya una cita apropiada, con la finalidad de que los estudiantes no solo copien y peguen cualquier información obtenida de Chat GPT ya que esto es considerado plagio.

Herramientas de detección

Todos los estudiantes tienen que saber que, así como existe una IA que les ayude con cualquier pregunta también existen herramientas que pueden detectar el plagio de inteligencia artificial.

Promover el uso de metodologías activas

El uso de Chat GPT puede ayudar a inspirar ideas innovadoras, sin embargo, su uso excesivo también puede generar trabajos con poca creatividad

Desigualdad en el uso de Chat GPT

Para utilizar esta herramienta digital en las aulas puede que exista desigualdad en el aprendizaje de los alumnos ya que no todos tienen familiaridad con la tecnología.

4.2.5. Uso de Chat GPT en educación

Asistente de aprendizaje

Chat GPT puede ser una gran guía tanto para que estudiantes y docentes aprendan una gran variedad de temas ya que logra proporcionar respuestas claras.

Tutor Virtual

Puede proporcionar una retroalimentación y apoyo en tiempo real, un ejemplo claro de que Chat GPT puede dar resolución a cualquier tema, como resolver problemas matemáticos, con una resolución paso a paso.

Generación de contenido

Chat GPT es multifuncional y puede ayudar tanto a estudiantes como a docentes, puede generar o crear contenido de aprendizaje en línea, como lecciones interactivas y cuestionarios.

Traducción automática

La educación no solo en español si no también en otros idiomas, por ende, este chatbots también puede ser utilizado para traducir contenido educativo a diferentes idiomas, lo que puede ser de gran utilidad para diferentes estudiantes alrededor del mundo (Esnaola, 2023).

4.2.6. Inteligencia Artificial

En primera instancia la inteligencia artificial es un sistema basado en algoritmos, los cuales pueden permitir la interpretación o predicciones a partir del almacenamiento de datos.

Por otro lado, la inteligencia se alimenta de la *“big data”*, considerada como la inmensurable proporción de datos e información clasificada, tanto producidos internamente como también adquiridos de fuentes externas ya sean públicas o privadas (López Martínez, 2023).

4.2.7. Tipos de Inteligencia Artificial

En este contexto el desarrollo de la IA se encuentra concentrados en 4 tipologías definidas por (The Institute of Internal Auditors, 2017), los cuales se dividen de acuerdo a su potencial almacenamiento de información, auto aprendizaje y autoconciencia, clasificándolas como:

- ✚ **Maquinas reactivas:** Son consideradas así, porque están programadas para responder de la misma forma a una misma operación.
- ✚ **Memoria limitada:** Como su nombre lo dice, son las que tienen capacidad de almacenamiento limitado, la cual no puede aprender nuevo conocimiento y tampoco generarlo.
- ✚ **Teoría de la mente:** Estas son capaces de identificar cual es el sujeto con el cual esta interactuando, lo cual le otorga un enfoque particular.
- ✚ **Autoconciencia:** Esta inteligencia artificial es única, ya que tiene la capacidad de entender su propia existencia (López Martínez, 2023).

4.2.8. Marketing

Según el autor (Shum Xie, 2019) “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumo y cumplir

necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (p.23).

El marketing es considerado un sistemas de actividades de negocios el cual es ideado para planear productos satisfactorios, así mismo se les asigna un precio o valor, el cual se lo debe promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, esto es lo que sustenta (Stanton et al., 2007), sin embargo, esta definición tiene dos implicaciones significativas: el enfoque y la duración.

Por otro lado, de acuerdo a los autores (Armstrong & Kotler, 2013), el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

4.2.9. Las 4 C's del Marketing Digital

De acuerdo a lo que menciona el autor, (Shum Xie, 2019) sobre las 4 C's del marketing digital, nos dice que es la versión moderna de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), este modelo de las 4C's fue propuesto por Robert F. Lauterborn en 1990, quien quiso realizar modificaciones necesarias, pero sin cambiar la esencia de las 4 P's y adaptarse a la nueva realidad del marketing digital:

Consumidor

Cuando se desarrolla un producto o servicio jamás se inicia por el tipo, características y diseño del producto, si no que se da inicio por el cliente o consumidor, para ello es necesario recopilar toda la información necesaria acerca de las necesidades y percepciones de los consumidores. Esto se consigue escuchando las opiniones, comentarios y quejas de los clientes para ofrecer una respuesta que de verdad solucione el problema del cliente.

Costo

Es el precio a pagar por un bien o servicio, es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o fabricante.

Conveniencia

Esta palabra hace referencia a la comodidad del cliente, lo cual debe ser una prioridad para cualquier organización, por lo tanto, se debe simplificar los procesos de solicitud de información, presupuestos o compra de un producto o servicio.

Comunicación

Es parte vital en la sociedad y más aún si se trata de conectar con las personas, por lo tanto, es necesario con marketing promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, objetivos, visión y valores de la marca.

4.2.10. Importancia del marketing

Para (Stanton et al., 2007) el marketing puede ser vital para el éxito de una organización, por otro lado en años recientes, numerosas empresas de servicios y organizaciones no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso.

El marketing cumple un papel activo dentro de los mercados con los que conforman la economía mundial. Es por ello, que la importancia radica en el sistema socioeconómico de las naciones, en empresas individuales tanto en compañías de servicios u organizaciones no lucrativas. Cabe destacar que las actividades laborales de las personas están relacionada indirecta o directamente con el marketing, pues éste está presente en muchas acciones cotidianas, como utilidades de tiempo y lugar, de imagen, de posesión, y de forma según lo que manifiesta (Dib Chagra, 2007).

4.2.11. Marketing Digital

(Shum Xie, 2019) manifiesta que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo por medios digitales, un ejemplo claro es que todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital, por eso actualmente, aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo de los usuarios que las utilizan, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes con la finalidad de medir, en tiempo real, cada una de las estrategias que son empleadas.

Por otro lado, el Marketing Digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos (smartphones), teléfonos celulares, tablets, Smart TV's, etc. Por consiguiente, utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales, para conectar e interactuar con el cliente.

4.2.12. Internet

Según (Philip & Armstrong, 2012) la tecnología digital más impresionante es el Internet, ya que el número de usuarios de la red en todo el mundo casi alcanza los 2000 millones, en un día normal, el 58% de los adultos estadounidenses revisa su correo electrónico, el 50% utiliza Google para encontrar información, el 38% ve las noticias, el 27% se mantiene en contacto con amigos en redes sociales, y el 19% ve videos en YouTube. Según muchos expertos, hacia 2020 el acceso a Internet será principalmente mediante un dispositivo móvil operado por medio de la voz o el tacto.

4.3. Historia y Evolución del marketing

(Shum Xie, 2019) describe que el marketing, siempre ha estado en todas partes, es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del

consumidor y cumplir con sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor, es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto o servicio; pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, haciendo que la información llegue mucho más rápido que antes (p.26).

El autor (Ballesteros Hoyos, 2020) mediante su investigación nos dice que el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde el siglo XIX hasta la actualidad. En el siglo XIX, el marketing se centraba en la producción y venta de productos, y no en las necesidades del consumidor, mientras que, en la década de 1920, el marketing comenzó a centrarse en las necesidades y deseos del consumidor y se desarrollaron técnicas de investigación de mercado para comprenderlos mejor. Por otro lado, en la década de 1950, el marketing se centró en la segmentación del mercado y la diferenciación del producto, por último, en 1980, el marketing se centró en la satisfacción del cliente y la calidad del producto. Ahora en la actualidad, el marketing se centra en la experiencia del cliente y en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

4.4. Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad, (Shum Xie, 2019):

Personalizado

Es la que nos permite crear, estrategias adaptadas a la marca, debido a que pueden transmitir su esencia y mensaje a los consumidores a través de diferentes medios.

Comunicación directa y bidireccional

Con esto nos referimos al contacto directo con los consumidores o clientes, ya que la comunicación será rápida, fluida y sobre todo en tiempo real. Permitiendo conocer las opiniones, dudas y sugerencias del cliente.

Datos precisos

Nos referimos a la recolección de la información de los usuarios para crear una base de datos de la marca y así diseñar una campaña publicitaria adecuada para su público meta.

Masivo y viral

Una de las características más importantes es hacer viral una publicación ya que requiere de poco presupuesto y mucha creatividad para llegar a más personas, logrando en pocas horas que se pueda posicionar la marca.

La experiencia y emoción:

Es la que permite identificar y personalizar el mensaje para las personas, vinculando al usuario a través de la experiencia, emociones, sentimiento y la vivencia, permitiendo así el aumento de la confianza del cliente hacia la marca.

4.5. Roles en el marketing digital

Con relación a lo que menciona el autor (Shum Xie, 2019), es necesario conocer roles importantes dentro del mundo del marketing digital:

Community Manager

Es el rol más solicitado en el mundo digital, ya que es la persona responsable de administrar la comunidad on-line de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones estables y duraderas con los clientes, usuarios y fans (p.245).

Growth Hacker

O también llamada estrategias de posicionamiento, no son hackers sino expertos en el estudio de análisis de datos, en la creación de estrategias y posicionamiento en los buscadores y redes sociales (p.249).

Especialista en SEO

Es un profesional con amplio conocimiento sobre diseño web, programación, algoritmos de buscadores, este tiene como objetivo principal hacer que una página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores.

Copywriter

Es el que escribe contenido creativo y valioso que transmite la esencia del mensaje de una marca, utilizado principalmente para la publicidad de la marca, para convencer y conectar con la comunidad.

Desarrollador Web

Un desarrollador web es un profesional que escribe y diseña la estructura, depura, mantiene y mejora el código fuente de un programa o software, puede diseñar incluso cosas más complejas como un sistema web que ofrezca reportes, realice cálculos complejos y automatice procesos.

Content curator

Este se encarga de buscar, investigar, seleccionar, clasificar, y definir el contenido relevante que aporte valor y capte la atención del público objetivo, para entonces distribuirlo en los diferentes canales de comunicación.

4.6. Redes Sociales

(Anzures, 2013) habla de las redes sociales, partiendo desde su definición etimológica, “red” que viene de latín “rete”, que significa malla hecha con fibras de tejido.

La palabra “social” tiene sus orígenes en el latín “socius” que significa compañero. Es así como la expresión “red social” podría traducirse como los “tejidos entre compañeros o personas”, dejando en claro que la existencia de las redes sociales no está netamente ligada al mundo de la tecnología. Por eso lo más importante en cualquier comunicación que ocupe un dispositivo, es la conversación.

En la actualidad las redes sociales son las principales plataformas de comunicación, ya que solo basta con conectarse a una red wifi sea en el hogar, trabajo, en las calles, el etc. Hoy en día se han vuelto parte de nuestro diario vivir, ya que las personas desean comunicarse y a la vez socializar en cada momento, por ello son la principal ventana de la comunicación hoy en día (Shum Xie, 2019).

Hoy por hoy las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación sobre todo en los mercados de jóvenes; el crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet. (Fischer de la Vega, 2017).

4.7. Inicios de las redes sociales

(Anzures, 2013) considera que las primeras redes sociales, nacieron en las cuevas de España y Francia, ya que aquí es donde se representan las primeras evidencias de la necesidad del ser humano de expresarse pictóricamente. El estudio también menciona que, aunque no hubo el reconocimiento de la comunicad como lo tiene ahora el multimillonario Mark Zuckerberg, ellos fueron los primeros que desarrollaron las redes sociales con sus pinturas y al igual que los internautas de ahora, sus trabajos se hubieran hecho virales, llenos de likes y followers.

Adicionalmente, en el año 1995 Randy Conrads, había lanzado Classmates, una red social la cual fue creada para contactar a antiguos compañeros, desde entonces la proliferación de estas plataformas digitales viene creciendo a pasos agigantados y lo podemos constatar con la llegada de la era de la Inteligencia Artificial.

4.7.1. Clasificación de las redes sociales

Para (Shum Xie, 2019), en un mundo digital puede haber miles de redes sociales, debido a cada continente y país pueden existir diferentes maneras de comunicarse, Sin embargo, hay una peculiaridad y es que tienen sus propias redes sociales con características muy similares a las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Sin

importar país donde se usan las redes sociales, la clasificación es universal y se divide en dos grupos, verticales y horizontales:

Redes sociales verticales

Son plataformas dirigidas a una temática en específico, con el objetivo de aglomerar a un grupo de usuarios que puedan estar interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad.

- **Redes sociales profesionales**

Dispuestas a generar relaciones profesionales entre usuarios de la comunidad, como, por ejemplo, LinkedIn, Viadeo, Xing, entre otras.

- **Redes sociales de ocio**

Están enfocadas a usuarios que gusten de actividades de ocio como Videojuegos, mascotas o animales, lectura, motos, automóviles y medios de transporte, viajes, comida y deporte.

- **Redes sociales mixtas**

Tienen un ambiente especialmente diseñado para el desarrollo de actividades profesionales y personales, es una combinación de ambas.

- **Redes sociales de contenidos**

Estas tienen por objetivo unir a los usuarios a través de la información que aportan a la comunidad, estos pueden ser documentos, videos, imágenes o fotografías, música u otro tipo de contenido.

- **Redes sociales educativas**

Tiene como objetivo crear un ambiente educacional, donde pueden participar los profesores, estudiantes y representantes.

Redes sociales horizontales

Son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y no poseen una temática definida, son de libre afiliación y acceso. En estos sitios pueden participar diferentes personas y pueden tener una gran masa de usuarios con una participación dentro de la comunidad. Por ejemplo, YouTube, Facebook y Twitter.

4.7.2.Redes sociales más conocidas y usadas

- **Twitter o “X”**

Brinda el poder de transformar pensamientos y doctrinas en 140 caracteres. Es la rapidez de viralización, la creación de un nuevo lenguaje escrito, breve y directo, la capacidad para difundir, crear o divulgar noticias a mayor velocidad que los medios tradicionales (Anzures, 2013).

- **YouTube**

Su capacidad de multimedia la ha convertido en la TV moderna, mientras que su sinergia con Google y la potencia que esto representa en términos de búsqueda, le da la posibilidad al usuario para tener en segundos videos de cualquier tema educativo y otros que estamos buscando (Anzures, 2013).

YouTube es una herramienta didáctica la cual ayuda de gran manera a estudiantes y docentes en el campo educativo, ya que refuerza un saber previo (Pérez Góme & Cuecuecha Mendoz, 2019).

- **LinkedIN**

Según lo que menciona (Shum Xie, 2019) esta red social fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric LY y Jean-Luc Vaillanr, en el año 2003, está orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario

muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas. Prácticamente, permite construir un currículum, facilitando la conexión entre empresas y empleados. El objetivo principal de esta red social es tener contactos de profesionales con una lista de información, en donde los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados, premios ganados, habilidades profesionales, entre otros. Esto con la finalidad de conseguir empleo, oportunidades de alianzas estratégicas y de negocio.

- **WhatsApp:**

Es una aplicación de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en diferentes plataformas móviles, según lo señalado por (Anzures, 2013). Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de números celulares guardados en el teléfono. Permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros.

- **Facebook**

Es la red social más usada en el mundo, creada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la Universidad de Harvard, su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet (Shum Xie, 2019, p. 74). Actualmente se ha ampliado hasta convertirse en la red social más usada en el mundo.

4.7.3.Herramientas de análisis de redes sociales

Según (Anzures, 2013) el análisis de las redes sociales es vital debido a que es la única manera de medir y conocer si las estrategias aplicadas están alcanzando los objetivos establecidos, permiten también medir el impacto de un contenido publicado y ayudan a monitorizar las acciones dentro de las redes sociales.

Por otro lado, el autor nos menciona que, existen dos herramientas para el análisis de las redes sociales, las cuales son muy importantes y se describen a continuación:

Metricool

Es una herramienta muy completa, no solo ofrece estadísticas del tráfico sino también sobre las redes sociales. Permitiendo ver en tiempo real la evolución de las métricas obtenidas a través de la página web, muestra a su vez las páginas, vistas, visitas y visitantes, los países y las fuentes de tráfico.

Socialbakers

Plataforma que ofrece informes estadísticos sobre diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, YouTube e Instagram, entrega información en tiempo real, también permite identificar los mejores contenidos, analizar el comportamiento de la comunidad, monitorizar las palabras claves y realizar una comparación con otras marcas.

4.8. Diccionario para Redes Sociales

Según manifestó (Adame, 2021) el sitio web Hootsuite, mantenerse al día con todas las definiciones de redes sociales que parecen brotar casi cada mes puede ser difícil. Es por eso por lo que a continuación se detalla un glosario de los términos utilizados en redes sociales:

Amig@

Se refiere a la persona con la cual te puedes conectar y comunicar por Facebook, la diferencia que existe con la de un seguidor es la conexión que existe entre ellos, un punto importante es que las dos partes tiene que aceptar la relación o en este caso la solicitud, por otro lado, una página comercial solo puede tener fans o seguidores no pueden tener “amigos”.

Archivar

Esto significa crear un archivo de las publicaciones y mensajes asociadas con los canales sociales de la organización digital. Básicamente, es llevar un registro de absolutamente todo, tomando en cuenta principalmente, lo que se dijo, cuándo y en qué contexto (pag 11).

Avatar

En este caso el Avatar es una representación visual de una persona con la finalidad de ser utilizado en contextos digitales. Por lo general, esto es una imagen generada por computadora, como un bitmoji a la cual la puedes modificar de acuerdo a tus gustos personales. Algunos de los usuarios eligen como su foto de perfil un avatar que muchas de las veces suelen ser complementadas con un marco o filtro digital (párr. 13).

Bandeja de entrada

Es una pantalla que permite leer, organizar y responder mensajes en una plataforma digital. Los servicios de mensajería en redes sociales usan bandejas de entrada (pag. 14).

Descripción

Es la biografía tuya y se encuentra en la sección de cualquier perfil digital que les dice a los nuevos o posibles seguidores quién eres. Todas las plataformas sociales

ofrecen un espacio para escribir una biografía. Es lo primero que ven los usuarios cuando descubren tu perfil.

Bloquear

Esta función impide a las personas que vean las publicaciones en las redes sociales. Los usuarios bloqueados tampoco pueden seguir a otros, enviar mensajes ni etiquetar en fotos (párr. 18).

Chat

Es una conversación en línea con una o más personas, ya sea de manera individual o en grupos, los chats son privados y se basan en texto, aunque también pueden incluir GIFS, fotos, videos y grabaciones de audios. Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen a WhatsApp, Facebook y Messenger (párr. 24).

Check-in

Es una forma para etiquetar la ubicación de una publicación en redes sociales que sirve para indicar en dónde fue creado el contenido de la publicación. Es una forma de mostrar a los seguidores los lugares o sitios visitados físicamente una ubicación geográfica (párr. 26).

Comentario

Esta es una forma de interacción en la cual un usuario responde a publicaciones en redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, preguntas al creador de la publicación, expresar desacuerdo y contribuir a la conversación que se está dando en línea sobre el contenido social (párr. 28).

Conexión

Es cuando las personas y las marcas están conectados con alguien en las redes sociales. Un ejemplo de esto es LinkedIn ya que esta red social utiliza

específicamente el término “conexiones” para referirse a las relaciones sociales profesionales (párr. 31).

Dejar de seguir

Esto es cancelar la suscripción a alguna cuenta de redes sociales, pero si se prefiere mantener la conexión social, y no quieres publicaciones, lo que se puede hacer es silenciar a los creadores de contenido (párr. 41).

Descripción

Es un texto que acompaña a alguna foto en las redes sociales. Estas descripciones pueden estar acompañadas de textos, hashtags, menciones y emojis. Es una parte importante para contar la historia de una foto que se comparte en el perfil social y un factor clave para las interacciones (párr. 42).

Etiqueta

Es una palabra clave que se agrega a las publicaciones en redes sociales para agrupar por categorías el contenido. Se puede etiquetar a alguien más en las publicaciones o foto, lo cual crea un enlace a su perfil y lo asocia con el contenido. Los usuarios tienen la opción de eliminar las etiquetas cuando no desean que aparezcan en su perfil (párr. 52).

Fan

Es alguien que le da “Me gusta” a alguna página de Facebook. “Fan” es usado algunas veces como un término para referirse a alguien que sigue canales sociales, este término es únicamente utilizado en Facebook (párr. 53).

Feed

El feed o también llamado sección de noticias en Facebook, es una lista actualizada del contenido nuevo publicado por una cuenta que el usuario sigue.

Las secciones de noticias están controladas por algoritmos dependiendo del tipo de contenido al cual reacciona el usuario (párr. 55).

Filtro

Es un efecto fotográfico apto para aplicar a las imágenes antes de publicarlas en alguna red social, desde un simple blanco y negro o sepia hasta coronas de flores y orejas de perrito. Estos filtros están disponibles en Instagram, Snapchat, Facebook y muchas otras apps con integraciones de cámara. (párr. 57).

Grupo

Es una comunidad en línea dentro de una red social, pueden ser públicos o privados. Dentro de un grupo, sus miembros tienen interés común y pueden compartir información y discutir temas relevantes. Facebook, LinkedIn, WhatsApp ofrecen grupos en sus plataformas (párr. 63).

Hashtag

Es una frase o palabra que está precedida por el signo “#”, son utilizados en las redes sociales para etiquetar publicaciones. Al hacer clic en un hashtag, aparecen las últimas publicaciones que incluyen la etiqueta, ya que cumplen una función similar a las palabras clave (párr. 65).

Historias

Son un tipo de contenido (fotos o videos) que se puede compartir en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram o Snapchat, son visibles durante 24 horas y luego desaparece. Se puede elegir quien, de los contactos o seguidores, puede visualizar la historia (párr. 67).

Influencer

Es un usuario de redes sociales que tiene una gran audiencia o ser seguido por muchos usuarios, éste puede generar una tendencia sobre un tema, compañía o producto (párr. 73).

Interacción

Se refiere a cualquier forma de interrelación con alguna marca en las redes sociales. Los “Me gusta”, comentarios y el contenido compartido son todas formas de interacción (párr. 76).

Me gusta (Like)

Es una forma rápida de mostrar que un contenido es del agrado de las personas. En Facebook, el botón de “Me gusta” es un pulgar hacia arriba, mientras que, en Instagram y Twitter, un “Me gusta” se indica con un corazón. Dar “Me gusta” al contenido, también funciona para marcar y guardar algo como favorito, ya que se puede regresar y revisar el contenido observado (párr. 88).

Meme

Es un chiste o comentario creado para ser compartido en las plataformas sociales, regularmente son representados en forma de un GIF o imagen con texto en la parte de arriba de la imagen o sobrepuesto (párr. 89).

Mención

Hace referencia a etiquetar a un usuario en una publicación en redes sociales. Generalmente, estas menciones activan una notificación para el usuario y les permite a las personas hacer clic y descubrir en su perfil social. Abriendo la posibilidad de ganar un seguidor o amigo más para la persona. (párr. 90).

Publicación

Se refiere a cualquier actualización de estado, foto o video en redes sociales, siempre está dirigido a los seguidores o amigos del perfil social (párr. 115).

Reacción

Se utilizan como una manera de interactuar en Facebook. Además de los “Me gusta”, las reacciones incluyen “Me encanta”, “Me divierte”, “Me entristece” y “Me enoja”, cada una de estas reacciones está representada por un emoji. Los usuarios de Facebook pueden acceder a esta función colocando el cursor sobre la publicación o manteniendo presionado el botón de “Me gusta” (párr. 120).

Repostear

Es compartir el contenido de otro usuario en redes sociales, cuando éste menciona en sus historias de Instagram o Facebook, es decir, compartir la publicación de Instagram de otro usuario en tus Historias de Instagram (párr. 127).

Seguidores

Son las personas que le han dado “Me gusta” o que han “seguido” en las cuentas de redes sociales (párr. 134).

Transmisión en vivo

Es un video en tiempo real compartido a través del Internet. La mayoría de las redes sociales ofrecen la opción de transmitir en vivo, en dónde incluye la posibilidad de interactuar con los espectadores, quienes a su vez pueden enviar comentarios y preguntas durante dicha transmisión (párr. 148).

Verificado

El obtener una verificación en redes sociales, significa que se ha demostrado la identidad al proveedor de la plataforma y a cambio se obtiene una etiqueta de verificación, por lo general, suele ser un pequeño sello azul en forma de palomita.

Esta función es reservada para las marcas, periodistas y otras figuras públicas como una forma de prevenir el fraude y proteger la integridad de las personas u organizaciones (párr. 154).

Viral

Volverse viral en las redes sociales es hacer que una publicación en particular genere una cantidad grande de interacciones. Un número excepcional de acciones es la señal de que algo se está volviendo viral, ya que la publicación se está propagando por todo Internet “como un virus” (párr. 155)

4.9. Como afecta el uso de las redes sociales

Hoy en día los jóvenes se mantienen ocupados la mayor parte del día en estar en línea, en redes sociales un gran porcentaje del tiempo, ya sea enviando mensajes de texto, compartiendo historias o publicaciones, también, suelen deslizarse por la pantalla viendo todo tipo de contenido, es por eso que el uso de las redes sociales afecta de manera negativa a la salud mental de los jóvenes al limitar el contacto directo con sus compañeros y fomentar la comparación constante de las diferentes realidades que vive cada persona, lo que puede conducir a que ellos presenten altos índices de baja autoestima, ansiedad, depresión, imagen corporal deteriorada y soledad (Ehmke, 2023).

4.10. Usabilidad

Usabilidad es un término que se refiere a la facilidad con la que un usuario puede utilizar una interfaz o sistema. La usabilidad es una medida de la calidad de la experiencia del usuario y se puede mejorar mediante pruebas de usabilidad con usuarios. (Monsalve, 2022).

4.10.1. Usabilidad web

Según (Top Position, 2019) es la facilidad de uso que tiene una página web de cara a los usuarios que la visitan e interactúan con ella. Una correcta usabilidad web es

aquella en la que el **diseño y el desarrollo** de esta ha sido pensado para el usuario, permitiéndoles una navegación sencilla e intuitiva, agradable y que sea segura.

4.10.2. Correcta valoración de la usabilidad web

Principalmente, existen 3 datos que proporcionan una correcta usabilidad web:

- ✚ **Tiempo de permanencia en una página:** Si el tiempo de permanencia es bajo, que los usuarios abandonan la web a los pocos segundos, puede ser que sea mala la experiencia que reciben al visitar esa página o que no encuentran lo que quieren.
- ✚ **Porcentaje de rebote:** Cuanto más alto sea el porcentaje de rebote peor usabilidad web tendremos. Este porcentaje indica el número de personas que se van de la página web si haber navegado, esto puede ser porque no ofrece el contenido que se prometía o porque el usuario no sepa moverse por la web.
- ✚ **Procesos de compra, de registro, darse de alta o no finalizados:** Cuando lo usuarios comienzan una compra o un proceso que requiera registrarse en la web, pero la mayoría de ellos abandonan a mitad de procesos significa que el proceso tiene fallas, ya sea porque es muy largo de realizar, porque hace preguntas o pide información que no se debe dar a cualquiera.

4.10.3. Facilitar una correcta experiencia al usuario

Para mejorar la experiencia al navegar por un sitio web, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para tener una correcta usabilidad:

- ✚ **Contenido y menú estructurado**

Debe haber una hegemonía en el contenido web, tanto en el menú y en las diferentes secciones de que conforman la página, para que así el usuario comprenda el orden y pueda moverse en la página.

Diseño limpio y claro

Mostrar contenido esencial en la web y no saturarla de textos e imágenes innecesarios, ya que la unión de textos, imágenes y videos ayuda al usuario a mantener las ideas más claras.

Dar el control de la web al usuario

El usuario debe sentir que tiene el control, que pueda acudir a la página que él quiere, al finalizar la compra o mandar algún formulario, para ello debe haber botones y menús que acompañen al usuario en toda su experiencia por el sitio web, sin dañar el diseño ni el orden de la página.

Web interactiva

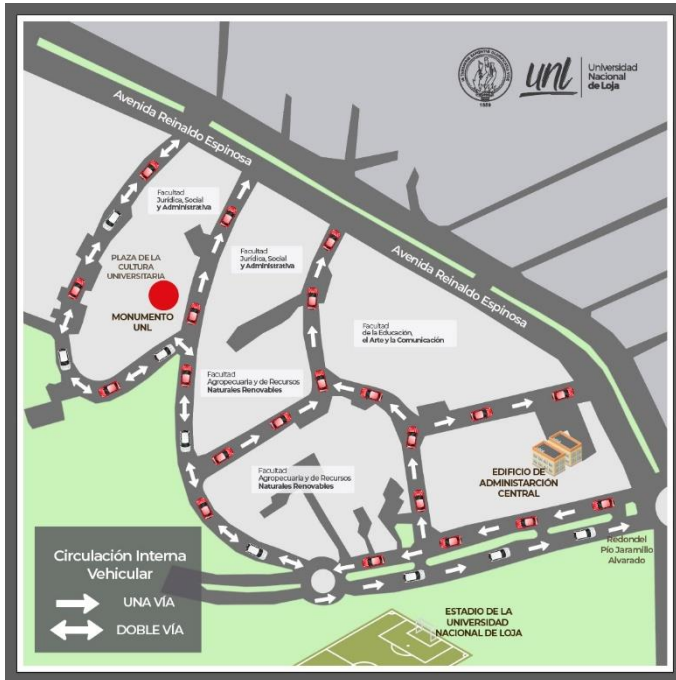
Dar la posibilidad al usuario de poder interactuar y realizar diferentes acciones desde desplegar un chat para realizar preguntas, poder ver en una galería de imágenes o videos, etc.

Web responsive

Que debe ser adaptable a todos los dispositivos y que la experiencia de navegar en ella sea igual en todos estos dispositivos siempre y cuando con seguridad.

Figura 2

Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja







Nota: Micro localización de la provincia de Loja. **Fuente:** Google Maps.

5.3. Enfoque Metodológico de la Investigación

Cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella que permite recoger y analizar datos numéricos sobre las variables estudiadas. Este método sirvió para recopilar información de los estudiantes, a través de la encuesta y a su vez ayudó a medir los resultados a través de estadísticas, haciendo uso del SPSS, mismo que fue de utilidad para el desarrollo del tema de investigación.








5.4. Materiales

-  Internet (Herramienta para recolección de información y consultas).
-  Equipos de oficina (computador portátil e impresora).
-  Modelo de Encuesta
-  Transporte

5.5. Recursos Humanos

Se contó con la participación de la estudiante Estefanía González Encalada y la supervisión del Docente Tutor y los estudiantes encuestados.

5.6. Recursos Bibliográficos

-  Google académico
-  Artículos científicos
-  Páginas web
-  Libros
-  Scielo
-  Revistas
-  Redalyc

5.7. Método de Investigación

5.7.1. Deductivo

El método que se utilizó es el deductivo, (Hernández Sampieri y otros, 2014), según el autor, con el siguiente método se parte de lo general a lo particular, para sustentar la teoría del marco referencial y teórico, analizando las respuestas que se obtendrán en la encuesta, con la finalidad de concluir de qué manera las herramientas de estudio ayudan a los estudiantes en su formación académica; por lo tanto, en la investigación se partirá de teorías generales sobre la usabilidad de las plataformas o herramientas educativas en línea, considerando las características de YouTube y Chat GPT, con las cuales se evaluó el uso, utilidad y eficacia de las mismas, en el contexto del aprendizaje autónomo de los estudiantes de 4to, 5to y 6to de la Carrera de Administración de Empresas.

Por otro lado, explicando mejor el método deductivo, en la investigación se partirá de teorías generales sobre la usabilidad de las plataformas o herramientas educativas en línea, considerando las características de YouTube y Chat GPT.

5.8. Tipo de Investigación

La metodología utilizada en esta investigación es (exploratoria – descriptiva), exploratoria porque se determinó que no existan estudios previos sobre el tema y es descriptiva porque se narran los hallazgos que se encontraron en el estudio, con fuentes secundarias, las cuales se contrarrestan con la adquisición de fuentes primarias, de una investigación concluyente-descriptiva con un diseño de investigación transversal simple.

- ✚ **Investigación Exploratoria:** “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014). Este tipo de investigación servirá para explorar a fondo cómo las herramientas educativas, para obtener información valiosa sobre la percepción, ventajas y desafíos asociados a estas herramientas o plataformas.
- ✚ **Investigación descriptiva:** “Se llevará a cabo esta investigación porque busca especificar las propiedades y características importantes de su usabilidad lo cual nos permitirá descubrir posibles tendencias o patrones en las respuestas de la población de estudio” (Hernández Sampieri y otros, 2014).

Por lo tanto, con este tipo de investigación se procederá a describir los resultados encontrados después de la aplicación de la encuesta.

5.9. Diseño Metodológico

El diseño que se empleó en la investigación fue de tipo no experimental, ya que, según (Hernández Sampieri y otros, 2014), “El diseño no experimental se realiza sin la

manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Esto nos permitió observar y analizar el cual es la usabilidad que le dan los jóvenes a las redes sociales en cuestión.


5.10. Técnicas

5.10.1.1. Encuesta

La encuesta se estructuró de manera que almacene datos específicos cuando respondan las preguntas, por otro lado, las interrogantes fueron dicotómicas y de escala Likert, las cuales fueron aplicadas a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, para la recopilación de la información por medio de Google Forms.

5.11. Herramientas

Los instrumentos utilizados fueron; plataforma digital Google Forms, representado por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por ende se realizaron preguntas de manera clara y sencilla, permitiendo tener un panorama más amplio en las respuestas de cada uno de los estudiantes, finalizando la investigación con un análisis descriptivo con datos que fueron descargados al sistema SPSS facilitando el análisis y cruce de variables (Flores y otros, 2020).

 **Google Forms:** Instrumento de recolección de información en línea, permitirá la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja. Mismo que contendrá preguntas dicotómicas y de escala Likert para la facilidad de entendimiento de los estudiantes.

- ✚ **Excel:** Con la información en el Google Forms, se transferirá a una hoja de Excel los resultados para codificar cada una de las preguntas realizadas y a su vez importar al software SPSS para su respectivo análisis estadístico.
- ✚ **SPSS:** Se utilizará dicho software de estadística para analizar los datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la CAE, además para realizar la tabulación con su respectivo gráfico de cada pregunta y cruce de variables.

5.12. Diseño muestral

5.12.1. Unidad de Estudio

En la Universidad Nacional de Loja existen alrededor de 13,470 estudiantes, de los cuales, 553 personas estudian la Carrera de Administración de Empresas, en lo que respecta a la población de estudio estuvo conformada a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Finalmente, el número de encuestados fue de 145 estudiantes.

5.12.2. Muestra y tamaño de la muestra

Para determinar el modelo de la población a investigar, fue seleccionada por el método probabilístico, estratificado, junto con un muestreo por conveniencia, se aplicó este método, considerando la relevancia de los individuos en el tema de investigación, tomando una muestra representativa y útil que refleje homogeneidad dentro de las características de la población (Hernández Sampieri y otros, 2014).

5.12.3. Tipo de muestreo

✚ **Muestreo por conveniencia:** Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales se tuvo acceso. (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014). Este tipo de muestreo se utilizó al momento de escoger los ciclos que participaron en la presente investigación.

5.13. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión que se utilizó en la investigación fue a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, que tengan correo institucional.

5.14. Criterio de exclusión

Como criterio de exclusión fueron los ciclos restantes, de 1ro a 3ro ciclo y de 7mo a 8vo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, también aquellos que no tienen cuenta en YouTube.

Por último, se presentarán, los resultados de la siguiente investigación ya que ayudan a conocer sobre como los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, usan la herramienta YouTube y Chat GPT en su aprendizaje autónomo, de qué manera les ayuda en el ámbito académico y si recomendarían utilizar estas dos herramientas a otras personas:

6. Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos en base al cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos.

6.1. Resultados Generales

Tabla 1

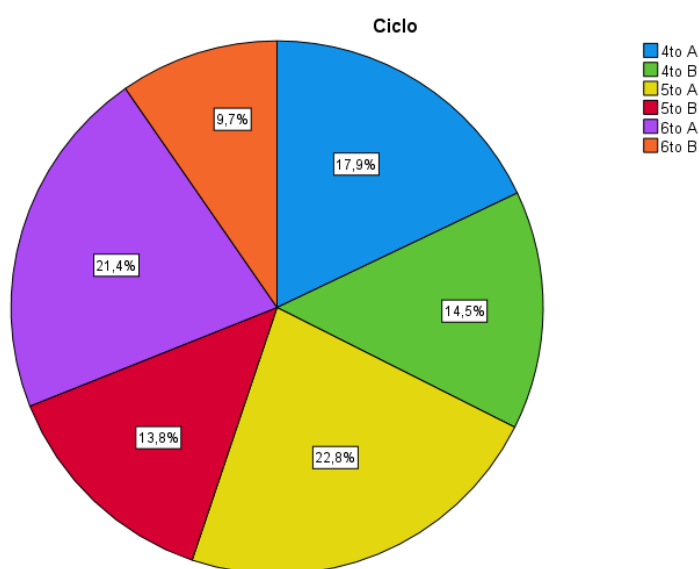
En que ciclo te encuentras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
4to A	26	17,9%
4to B	21	14,5%
5to A	33	22,8%
5to B	20	13,8%
6to A	31	21,4%
6to B	14	9,7%

Nota. La presente tabla que se observa muestra la frecuencia y el porcentaje de los ciclos académicos, de la encuesta aplicada en la comunidad Universitaria.

Figura 3

En que ciclo te encuentras



Nota. La presente figura muestra los porcentajes de los ciclos académicos, de la encuesta aplicada en la comunidad Universitaria.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el curso que tiene más estudiantes son los de 6to A con el 21,4% de la población de estudio.

Tabla 2.

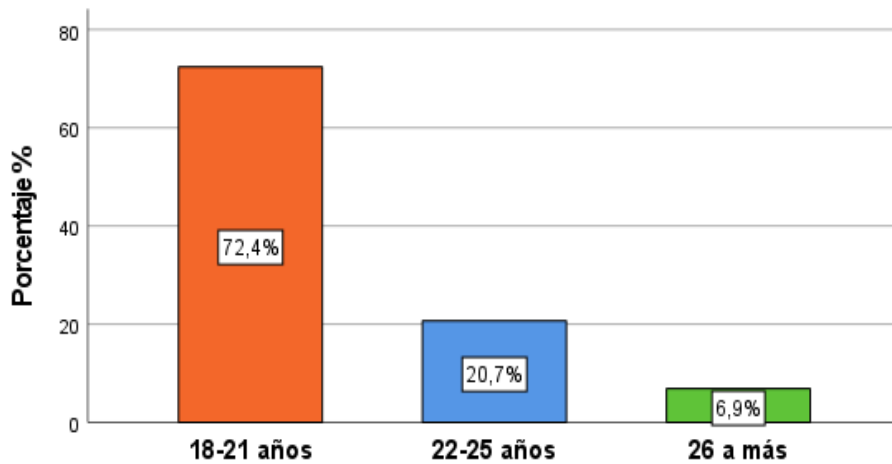
Edad (por rangos)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
18-21 años	105	72,4%
22-25 años	30	20,7%
26 a más	10	6,9%

Nota. La presente tabla muestra los porcentajes de las edades, de la encuesta aplicada en la comunidad Universitaria.

Figura 4.

Edad (por rangos)



Nota: La presente figura muestra los porcentajes de las edades, de la encuesta aplicada en la comunidad Universitaria.

Interpretación

En la siguiente grafica se puede observar, que la edad que más predomina de toda la población de estudio, es de la generación Z con el 72,4% que son los de 18 a 21 años de edad y tan solo el 6,9% tienen de 26 años en adelante, por ende, las respuestas de las preguntas siguientes van a variar de acuerdo a la mentalidad de cada uno de los encuestados.

Tabla 3.

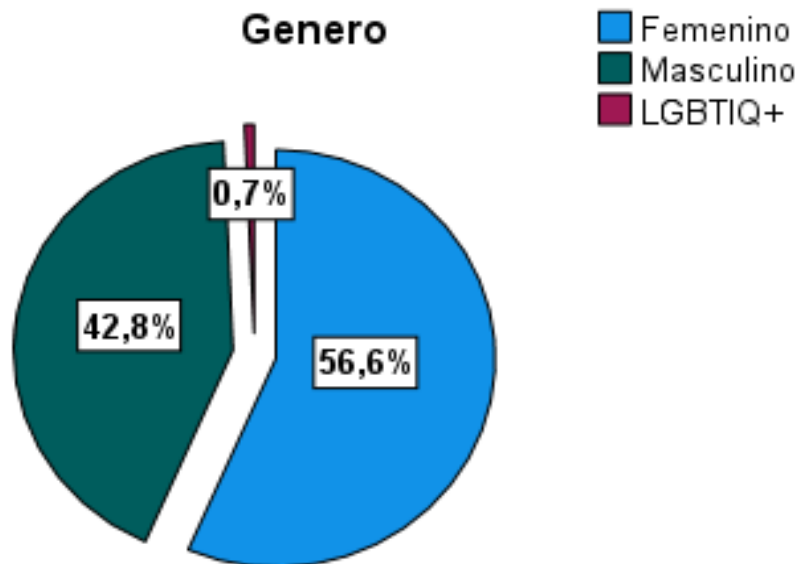
Género de la población de estudio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	82	56,6%
Masculino	62	42,8%
LGBTIQ+	1	0,7%

Nota. La presente tabla muestra los porcentajes del género, de la comunidad Universitaria.

Figura 5

Género de la población de estudio



Nota. La presente tabla muestra los porcentajes del género, de la comunidad Universitaria.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la carrera de Administración de Empresas y la población objetivo que mayor predomina es la femenina con el 56,6%, mientras que el 42,8% corresponde al género masculino, además, se identificó que el 0,7% pertenece a la comunidad LGBTQ.

Tabla 4

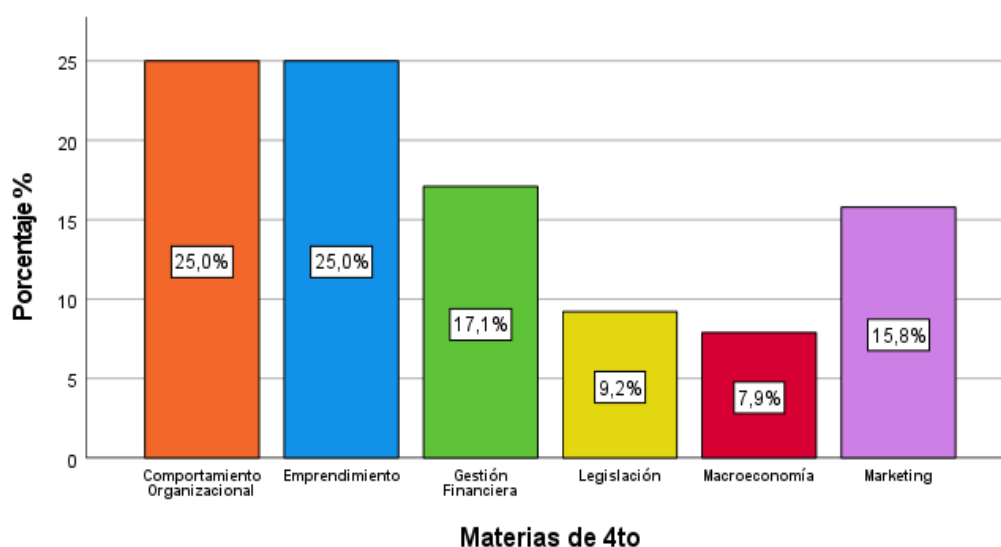
Materias que se les dificultan a los estudiantes de Cuarto Ciclo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Comportamiento Organ.	19	25,0%
Emprendimiento	19	25,0%
Gestión Financiera	13	17,1%
Legislación Tributaria	7	9,2%
Macroeconomía	6	7,9%
Marketing	12	15,8%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 4to ciclo.

Figura 6

Gráfico de las Materias que se les dificultan a los estudiantes de Cuarto Ciclo



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 4to ciclo.

Interpretación

De acuerdo al gráfico proporcionado, las materias que más se les dificultan a los estudiantes de 4to Ciclo son las de Comportamiento Organizacional y Emprendimiento ya que ambas tienen un 25% de selección por parte de los encuestados, por ende, este resultado sugiere que son las materias más desafiantes para los estudiantes en este ciclo educativo.

Tabla 5

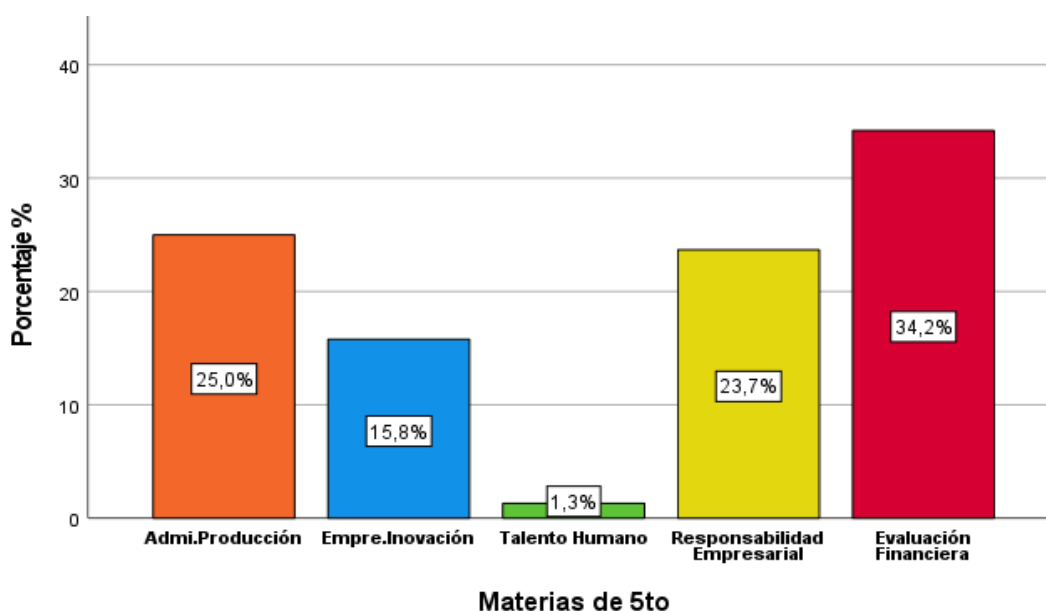
Materias que se les dificultan a los estudiantes de Quinto Ciclo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Administración de Producción	19	25,0%
Emprendimiento e Innovación	12	15,8%
Talento Humano	1	1,3%
Responsabilidad Social	18	23,7%
Evaluación Financiera	26	34,2%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 5to ciclo.

Figura 7

Gráfico de Materias que se les dificultan a los estudiantes de Quinto Ciclo



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 5to ciclo.

Interpretación

Según el gráfico, las materias que más se les dificultan a los estudiantes de 4to Ciclo son Evaluación Financiera con 34,2% y Administración de la Producción con 25%, por ende, este resultado sugiere que son las materias más desafiantes para los estudiantes en este ciclo educativo.

Tabla 6

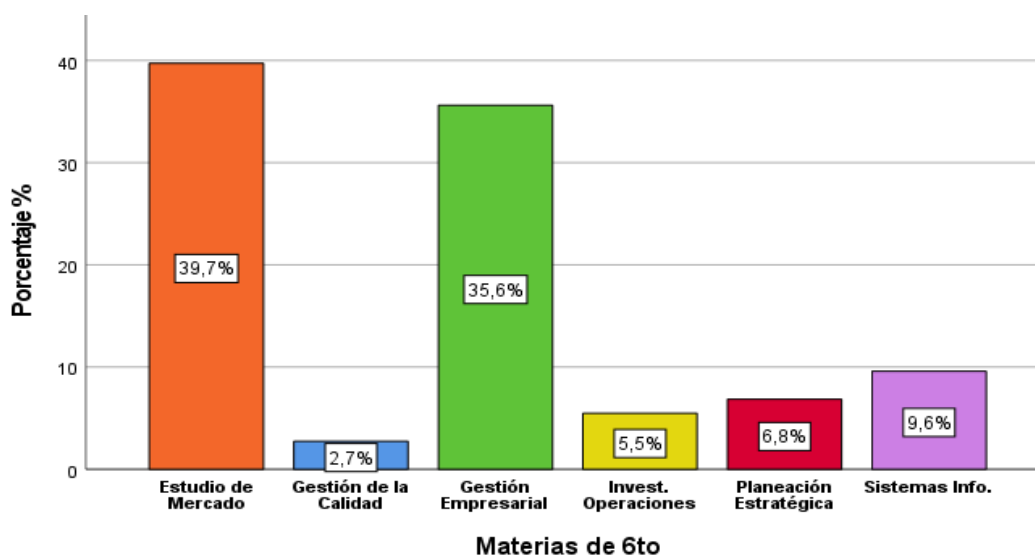
Materias que se les dificultan a los estudiantes de Sexto Ciclo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Estudio de Mercado	29	39,7%
Gestión de la Calidad	2	2,7%
Gestión Empresarial	26	35,6%
Investigación Operaciones	4	5,5%
Planeación Estratégica	5	6,8%
Sistemas de Información	7	9,6%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 6to ciclo.

Figura 8

Gráfico de Materias que se les dificultan a los estudiantes de Sexto Ciclo



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las materias que se les dificultan a los estudiantes de 6to ciclo.

Interpretación

Las materias que más se les dificultan a los de 4to Ciclo son Estudio de Mercado con 39,7% y Gestión Empresarial con 35,6%, por ende, este resultado sugiere que son las materias más desafiantes para los estudiantes en este ciclo educativo, por ende, considerando lo siguiente es factible que se utilicen las dos herramientas en conjunto para ayudar a los estudiantes en su aprendizaje autónomo y profesional.

Tabla 7

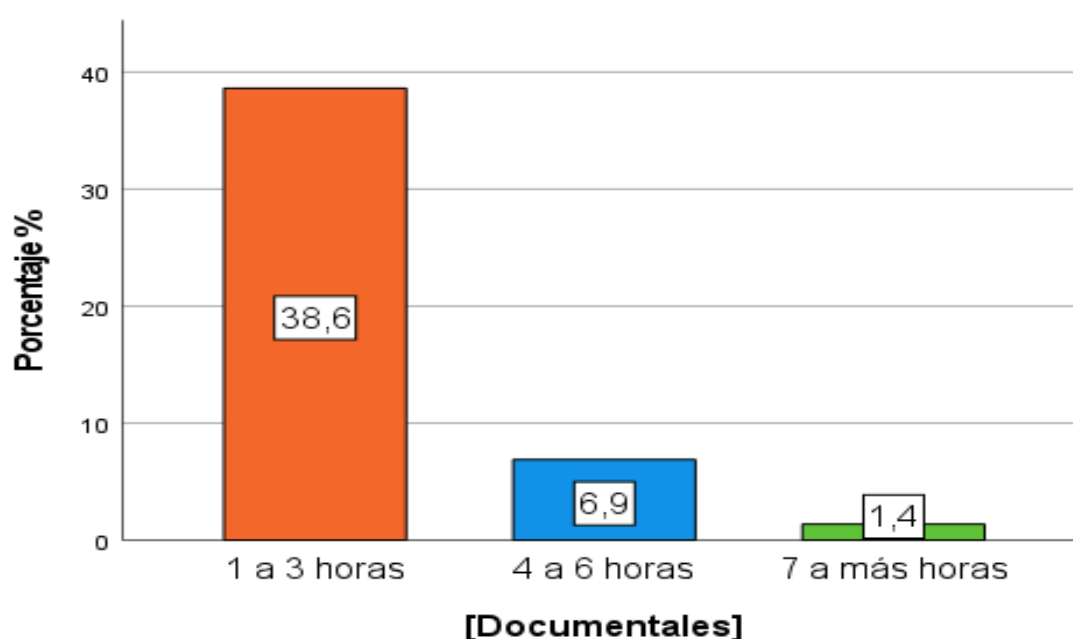
Cuántas horas utilizas YouTube para ver Documentales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 3 horas	56	38,6%
4 a 6 horas	10	6,9%
7 a más horas	2	1,4%

Nota. La presente tabla muestra cual es la frecuencia y porcentaje del uso de la herramienta YouTube.

Figura 9

Cuántas horas utilizas YouTube para ver Reportajes



Nota. La presente figura muestra la frecuencia y porcentaje del uso de YouTube

Interpretación

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (38,6%) ven documentales de **1 a 3 horas**, lo que sugiere que esta duración es la más preferida o común entre los espectadores. Un menor porcentaje (6,9%) ve documentales de **4 a 6 horas**, y solo un 1,4% ve documentales de **7 horas o más**. Esto indica que las sesiones más cortas de visualización son más populares para los documentales por ende se debe fomentar el aprendizaje autónomo en cada uno de los estudiantes, con la finalidad de que aprendan lo que no entendieron en sus respectivas horas académicas.

Tabla 8

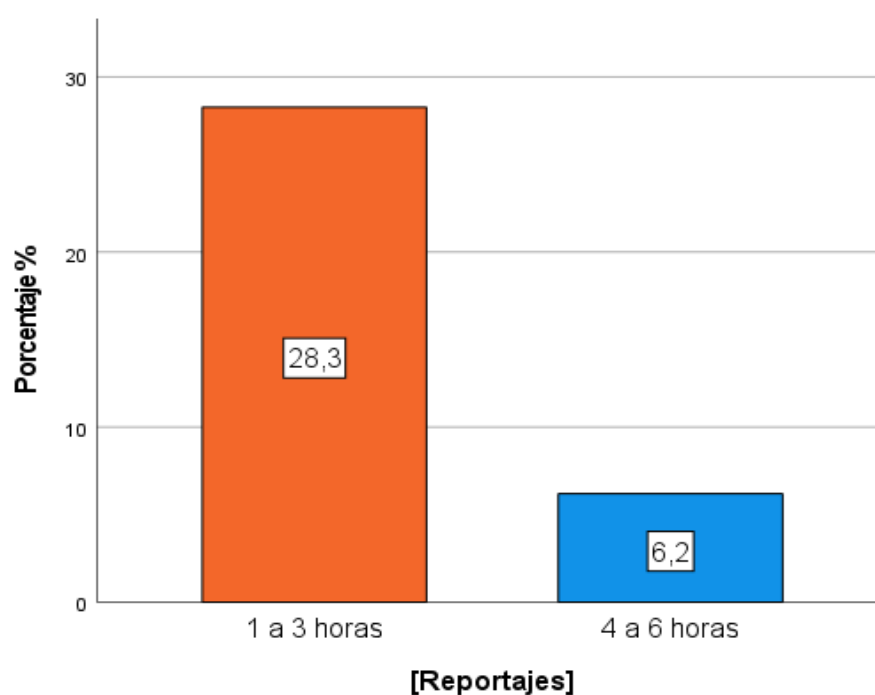
Cuántas horas utilizas YouTube para ver Reportajes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 3 horas	41	28,3%
4 a 6 horas	9	6,2%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de YouTube

Figura 10

Cuántas horas utilizas YouTube para ver Reportajes



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del uso de YouTube

Interpretación

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (28,3%) ven reportajes educativos de **1 a 3 horas**, lo que sugiere que esta duración es la más preferida o común entre los espectadores. Un menor porcentaje (6,2%) ve de **4 a 6 horas**. Esto indica que pocos estudiantes se educan con reportajes ya que son pocos los que lo usan entre 4 a 6 horas.

Tabla 9

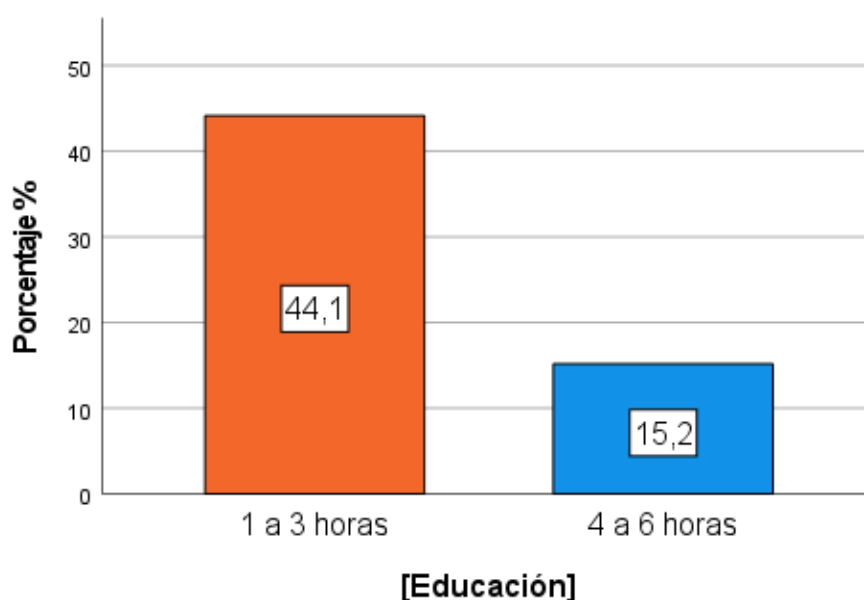
Cuántas horas utilizas YouTube para Educarse

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 3 horas	64	44,1%
4 a 6 horas	22	15,2%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de YouTube

Figura 11

Cuántas horas utilizas YouTube para Educarse



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del uso de YouTube

Interpretación

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (44,1%) ven documentales de **1 a 3 horas**, lo que sugiere que esta duración es la más preferida o común entre los espectadores. Un menor porcentaje (15,2%) ve documentales de **4 a 6 horas**. Esto indica que las sesiones más cortas de visualización son más populares para los documentales.

Tabla 10

Cuántas horas utilizas YouTube para hacer Tareas

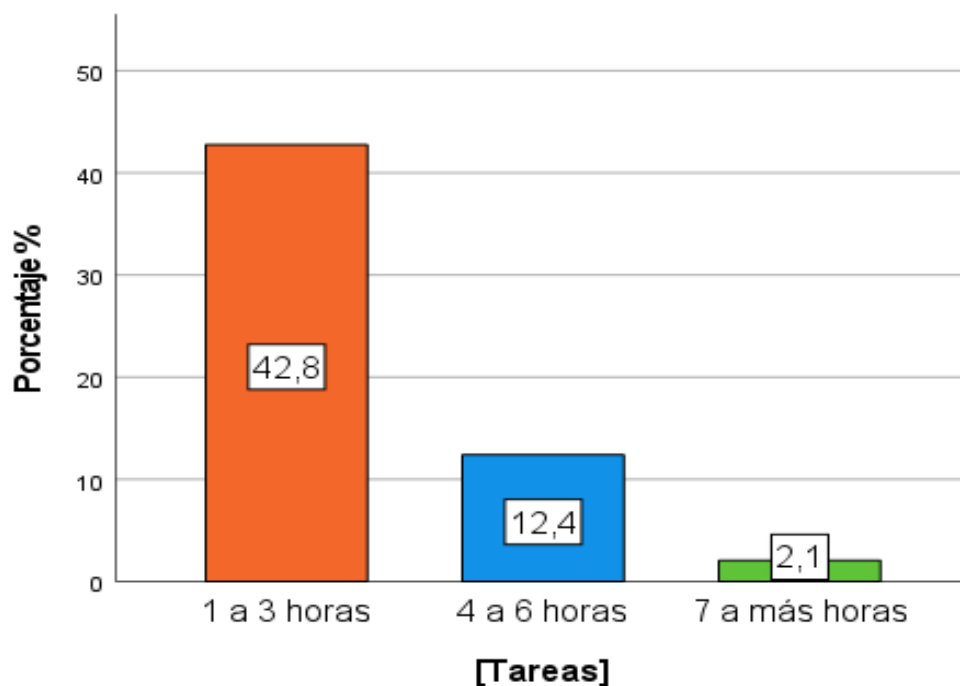
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
--------------------	-------------------	---------------------

1 a 3 horas	62	42,8%
4 a 6 horas	18	12,4%
7 a más horas	3	2,1%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de YouTube

Figura 12

Cuántas horas utilizas YouTube para hacer Tareas



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del uso de YouTube

Interpretación

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados (42,8%) ven documentales de **1 a 3 horas**, lo que sugiere que esta duración es la más preferida o común entre los espectadores. Un menor porcentaje (12,4%) ve documentales de **4 a 6 horas**, y solo un (2,1%) ve documentales de **7 horas o más**. Esto indica que las sesiones más cortas de visualización son más populares para los documentales.

Tabla 11

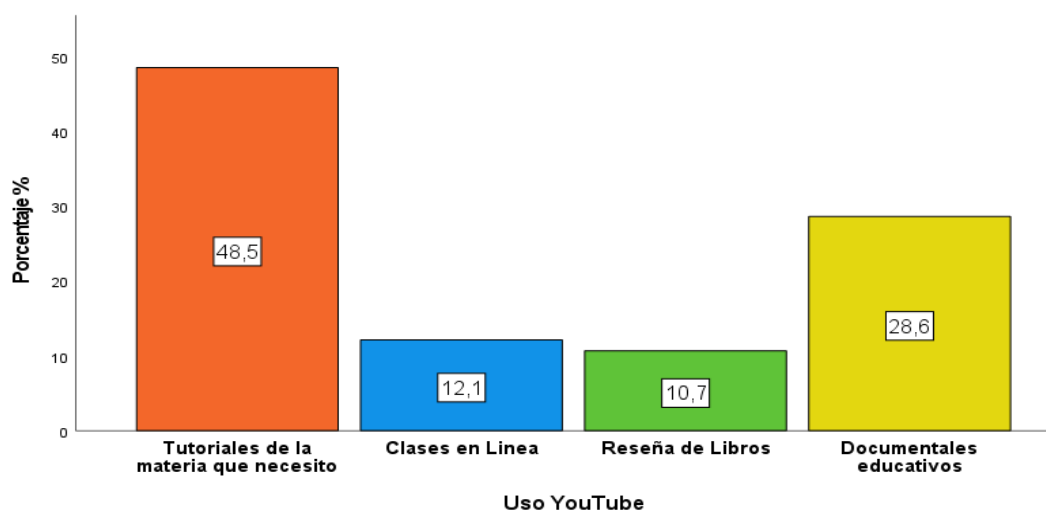
Contenido para el aprendizaje autónomo – YouTube

Alternativa	[Tareas]	
	Frecuencia	Porcentaje %
Tutoriales materia que necesita	100	48,5%
Clases en línea	25	12,1%
Reseñas de libros	22	10,7%
Documentales educativos	59	28,6%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del contenido de YouTube

Figura 13

Contenido para el aprendizaje autónomo - YouTube



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del contenido de YouTube

Interpretación

Como consecuencia de los datos obtenidos se observa que los estudiantes han seleccionado con mayor frecuencia la actividad de Tutoriales de la materia que necesitan o no entienden en su totalidad con un porcentaje muy elevado que es del (49,5%) de toda la población de estudio, por ende se deduce que YouTube si es una herramienta que puede ayudar en el aprendizaje autónomo de los estudiantes, ya que buscan contenido educativo como los tutoriales, documentales educativos, etc. para su aprendizaje autónomo fuera de las clases que reciben en la universidad.

Tabla 12

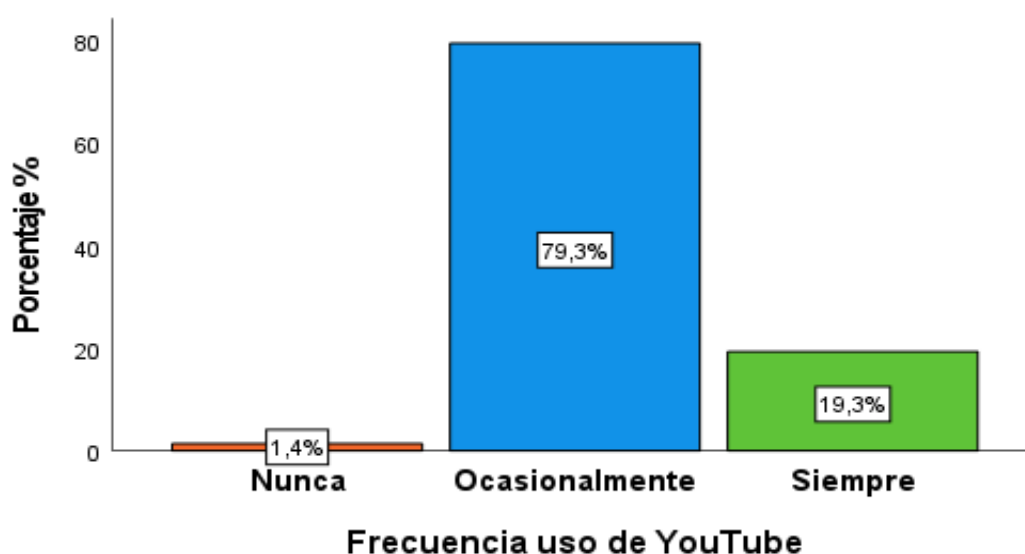
Frecuencia del uso de YouTube con fines educativos

Uso de YouTube		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	2	1,4%
Ocasionalmente	115	79,3%
Siempre	28	19,3%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de YouTube

Figura 14

Frecuencia uso de YouTube con fines educativos



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del uso de YouTube

Interpretación

La gráfica muestra que la mayoría usa la herramienta YouTube con fines educativos, asimismo revela ciertos patrones interesantes y positivos con un porcentaje del 79,3% ocasionalmente, el 19,3% lo utiliza siempre y tan solo el 1,4% nunca lo utiliza con este propósito, lo que refleja que la YouTube es popular entre los encuestados, con relación a la obtención de información y contenido educativo. Por otro lado, aunque su uso no sea constante desempeña un papel fundamental en el aprendizaje autónomo de cada uno de ellos.

Tabla 13

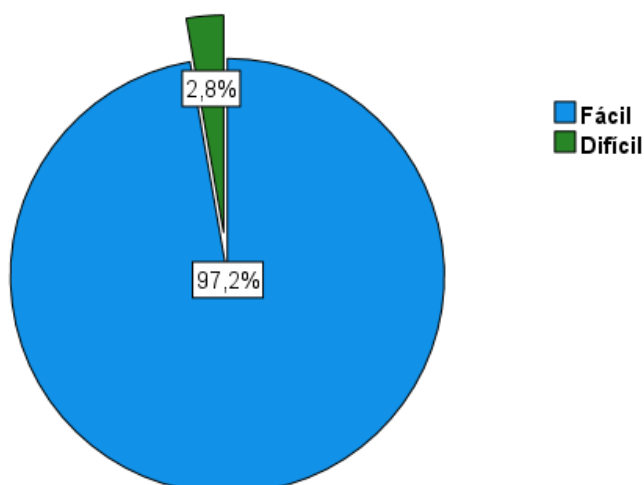
Consideras que YouTube es una herramienta fácil o difícil de usar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Fácil	141	97,2%
Difícil	4	2,8%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de YouTube

Figura 15

Consideras que YouTube es una herramienta fácil o difícil de usar



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de YouTube

Interpretación

De acuerdo al gráfico estadístico el 97,2% de la población menciona que YouTube es una herramienta la cual es fácil de usar, y tan solo el 2,8% menciona lo contrario, esto nos quiere decir que si se va utilizar estas herramientas sería factible primero adaptarnos a la nueva tecnología y aprender de ella con la finalidad de ganar más conocimientos.

Tabla 14

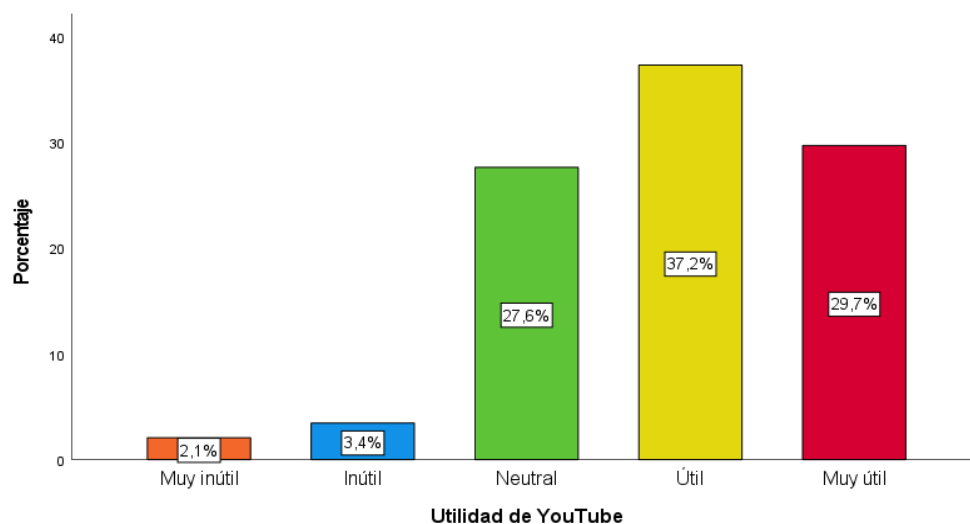
Qué tan útil crees que es la plataforma YouTube

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy inútil	3	2,1%
Inútil	5	3,4%
Neutral	40	27,6%
Útil	54	37,2%
Muy útil	43	29,7%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del grado de utilidad de YouTube

Figura 16

Qué tan útil crees que es la plataforma de YouTube



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del grado de utilidad de YouTube

Interpretación

Gracias a la información que nos brinda la gráfica, podemos ver que la herramienta YouTube es muy útil con el 29,7% de la población de estudio, seguido por el 37,2% que es útil, mientras que el 27,6% se coloca en una posición neutral respecto a su utilidad, esto quiere decir que a la mayoría les resulta útil, puesto que tiene una gran cantidad de contenido educativo que puede ayudar en el aprendizaje autónomo de quienes acuden a esta plataforma.

Tabla 15

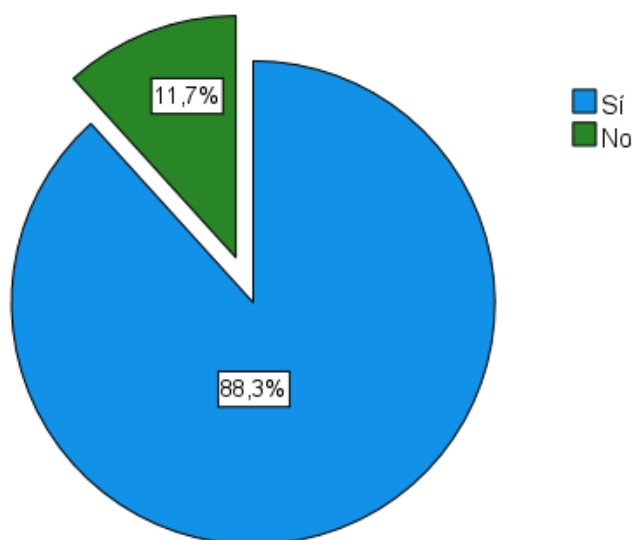
Recomendarías utilizar la plataforma YouTube para realizar trabajos autónomos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	128	88,3%
No	17	11,7%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del grado de recomendación de YouTube

Figura 17

Recomendarías utilizar la plataforma YouTube para realizar trabajos autónomos



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del grado de recomendación de YouTube

Interpretación

De acuerdo al porcentaje de recomendación, el Si tiene un 88,3%, en comparación con el No ya que tiene un 11,7%, por lo tanto, se puede decir que si les resulta de utilidad la plataforma YouTube para realizar sus trabajos autónomos por eso la mayoría lo recomienda, esta pregunta es muy importante porque nos ayudara de gran manera en nuestra investigación.

Tabla 16

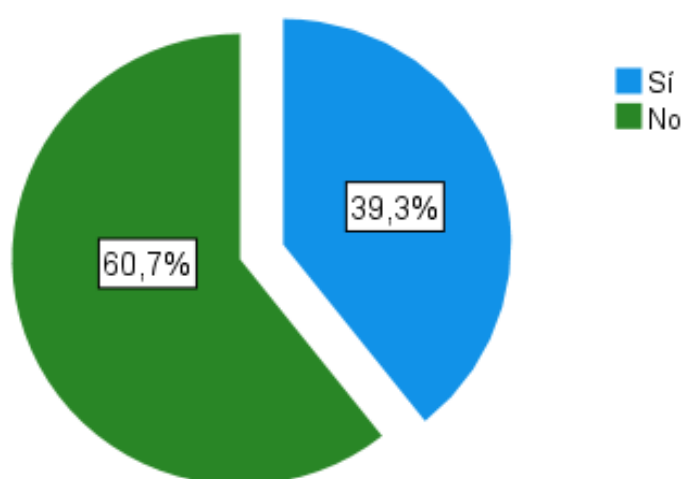
Podrías estudiar únicamente con YouTube, sin un Docente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	57	39,3%
No	88	60,7%

Nota. La presente tabla muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con YouTube

Figura 18.

Podrías estudiar únicamente con YouTube, sin un Docente



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con YouTube

Interpretación

El 60,7% de los encuestados menciona que No y tan solo el 39,3% menciona que si, por lo tanto, se llegó a la conclusión, que a pesar de que YouTube es importante para ayudar con el aprendizaje autónomo y tiene una gran cantidad de contenido educativo, no se puede comparar con la enseñanza de un Docente, por lo tanto, mencionan que siempre necesitaran de un Profesor para realizar sus trabajos académicos y formase como futuros profesionales.

Tabla 17

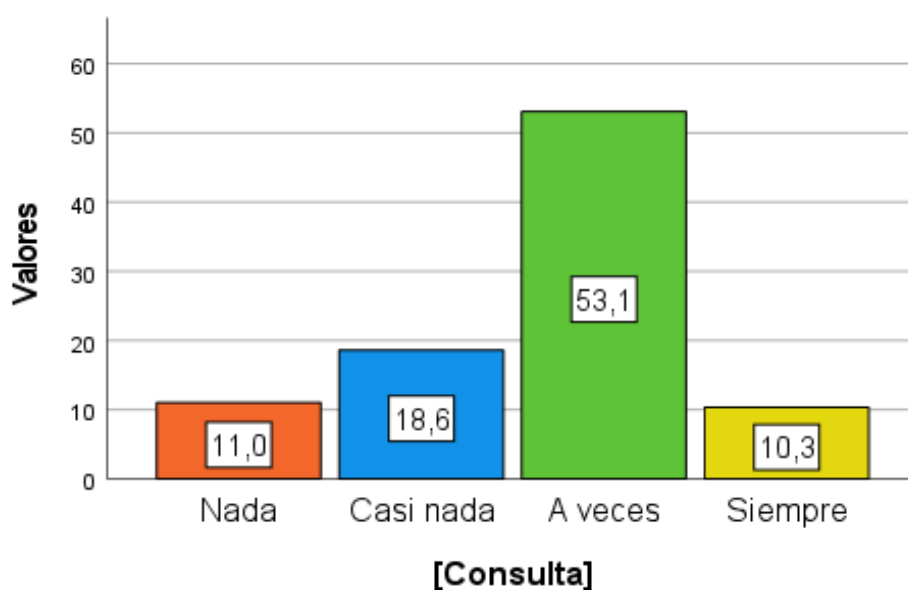
Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	16	11,0%
Casi nada	27	18,6%
A veces	77	53,1%
Siempre	15	10,3%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de Chat GPT

Figura 19

Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con la ayuda de Chat GPT

Interpretación

Según la investigación que se realizó se obtuvo que el 11% de los estudiantes no utilizan Chat GPT para hacer consultas, un 18,6% casi nada, el 53,1% lo usa a veces y tan solo el 10,3% si lo usa siempre. Por lo que se puede concluir que un gran porcentaje del segmento encuestado lo utiliza solo cuando es necesario ya que es una nueva plataforma digital.

Tabla 18

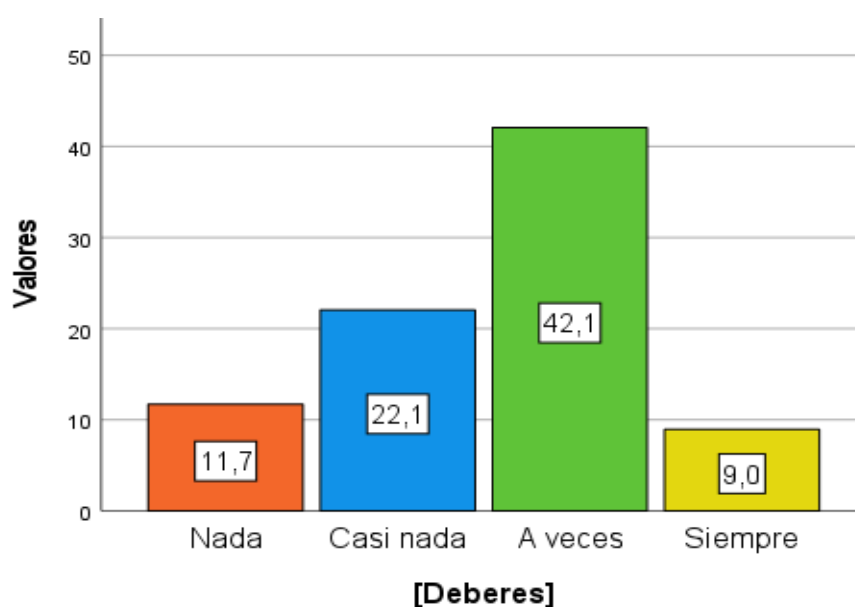
Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Deberes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	17	11,7%
Casi nada	32	22,1%
A veces	61	42,1%
Siempre	13	9,0%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de Chat GPT

Figura 20

Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con la ayuda de Chat GPT

Interpretación

Asimismo, el 11,7% de los estudiantes no utilizan Chat GPT para hacer sus deberes, un 22,1% casi nada, el 42,1% lo usa a veces y tan solo el 9% si lo usa siempre. Por lo que se puede concluir que un gran porcentaje del segmento encuestado lo utiliza solo cuando es necesario ya que es una nueva plataforma digital.

Tabla 19

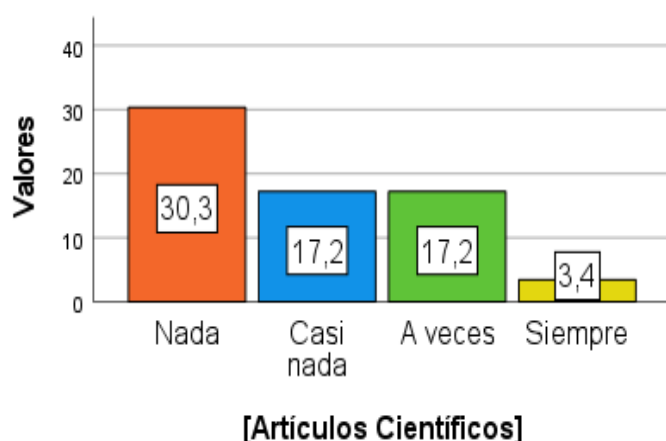
Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Artículos Científicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	44	30,3%
Casi nada	25	17,2%
A veces	25	17,2%
Siempre	5	3,4%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de Chat GPT

Figura 21

Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con la ayuda de Chat GPT

Interpretación

En la siguiente tabla los estudiantes mencionan que nunca usan Chat GPT para redactar artículos científicos cuando tienen que hacer deberes, por otro lado, las opciones que más selección tienen son las de casi nada y a veces, por ende, se concluye que los estudiantes casi no usan Chat GPT para realizar sus trabajos académicos.

Tabla 20

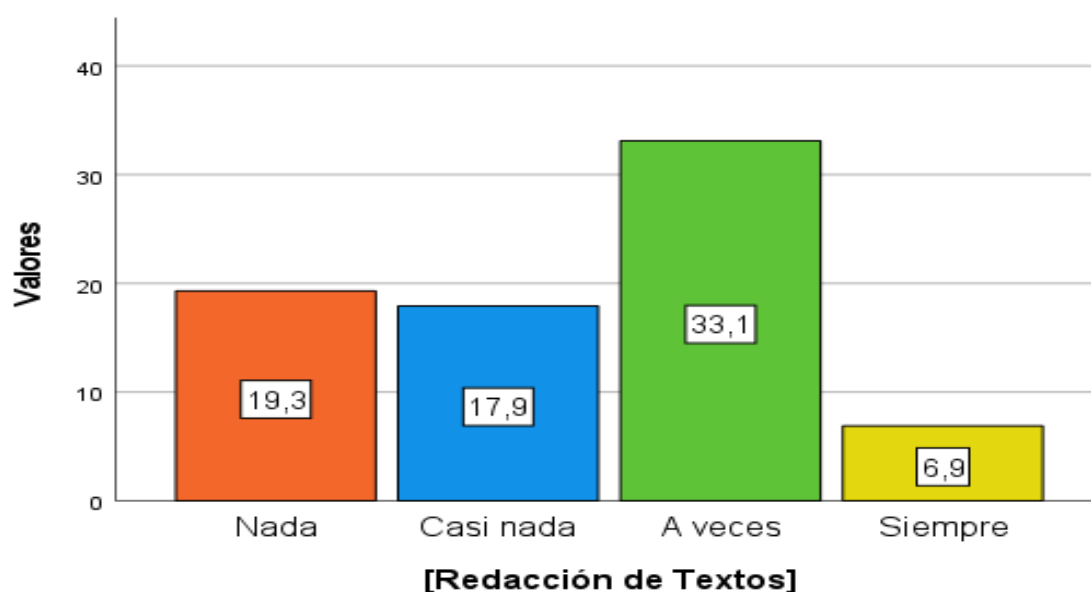
Con que frecuencia utiliza Chat GPT para Redactar Textos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	28	19,3%
Casi nada	26	17,9%
A veces	48	33,1%
Siempre	10	6,9%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de Chat GPT

Figura 22

Con qué frecuencia utiliza Chat GPT para hacer Consultas



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con la ayuda de Chat GPT

Interpretación

De acuerdo a la tabla 20, el 19,3% contesta que nunca usa Chat GPT para redactar textos o para mejorar sus trabajos, y tan solo el 6,9% de la población dice que siempre lo usa, por otro lado, el 33,1% dice que lo usa a veces, concluyendo que en su mayoría si lo usan para redactar textos que se les compliquen.

Tabla 21

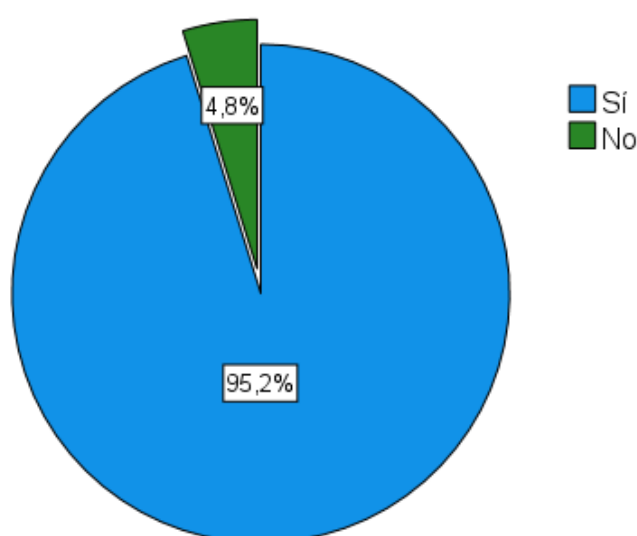
Has utilizado alguna vez Chat GPT para ayudarte en tus estudios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	138	95,2%
No	7	4,8%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de Chat GPT en la educación

Figura 23

Has utilizado alguna vez Chat GPT para ayudarte en tus estudios



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del uso de Chat GPT en la educación

Interpretación

De acuerdo al gráfico 23, el 95,2% contesta que Chat GPT si les ayuda en su educación, por lo tanto, quiere decir que, a pesar de ser una IA recién creada, los estudiantes si saben cómo utilizarla y aplicarla en sus estudios, por otro lado, tan solo solo el 4,8% de la población menciona que no lo utiliza en sus estudios.

Tabla 22

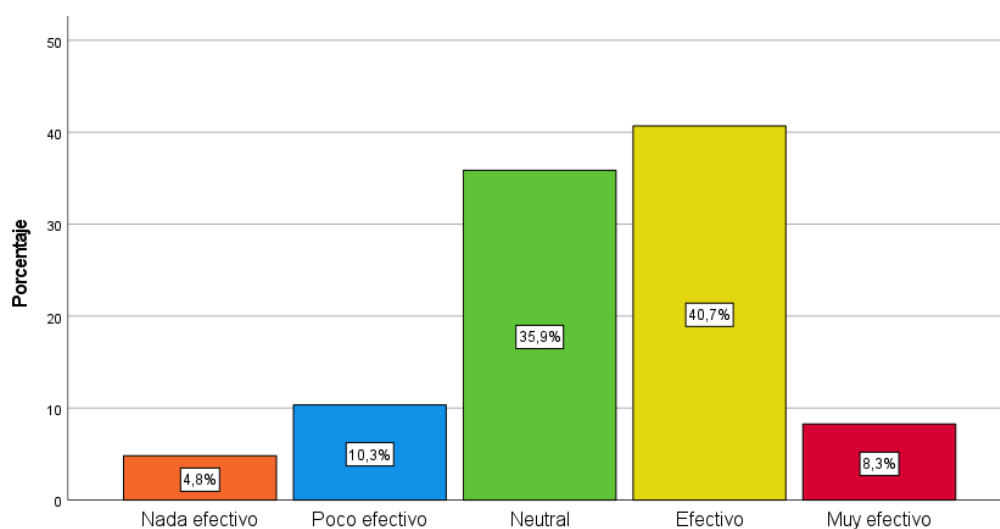
Cómo calificarías la efectividad de Chat GPT en ayudarte en tu aprendizaje autónomo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nada efectivo	7	4,8%
Poco efectivo	15	10,3%
Neutral	52	35,9%
Efectivo	59	40,7%
Muy efectivo	12	8,3%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje sobre la efectividad de Chat GPT en el aprendizaje autónomo

Figura 24

Cómo calificarías la efectividad de Chat GPT en ayudarte en tu aprendizaje autónomo



Nota. La presente tabla muestra el porcentaje sobre la efectividad de Chat GPT en el aprendizaje autónomo

Interpretación

De acuerdo al gráfico estadístico se puede observar que la mayoría de los estudiantes seleccionan que, si es efectivo para su aprendizaje autónomo usar Chat GPT, ya que tiene el 40,7% en comparación con las demás opciones, por lo tanto, hay que motivar a los estudiantes para que sigan estudiando por cuenta propia además de asistir a sus clases en la entidad universitaria.

Tabla 23

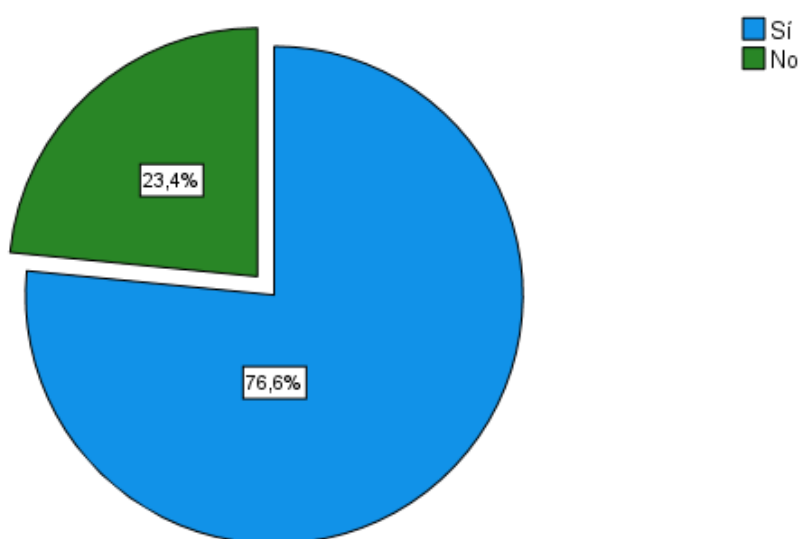
Recomendarías utilizar la plataforma Chat GPT para realizar trabajos autónomos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	111	76,6%
No	34	23,4%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del grado de recomendación de Chat GPT

Figura 25

Recomendarías utilizar la plataforma Chat GPT para realizar trabajo



Nota. La presente figura muestra el porcentaje del grado de recomendación de Chat GPT

Interpretación

De acuerdo al porcentaje de recomendación, el Si tiene un 76,6%, en comparación con el No ya que tiene un 23,4%, por lo tanto, se puede decir que si les resulta de utilidad la plataforma Chat GPT para realizar sus trabajos autónomos por eso la mayoría lo recomienda, esta pregunta es muy importante porque nos ayudara de gran manera en nuestra investigación.

Tabla 24

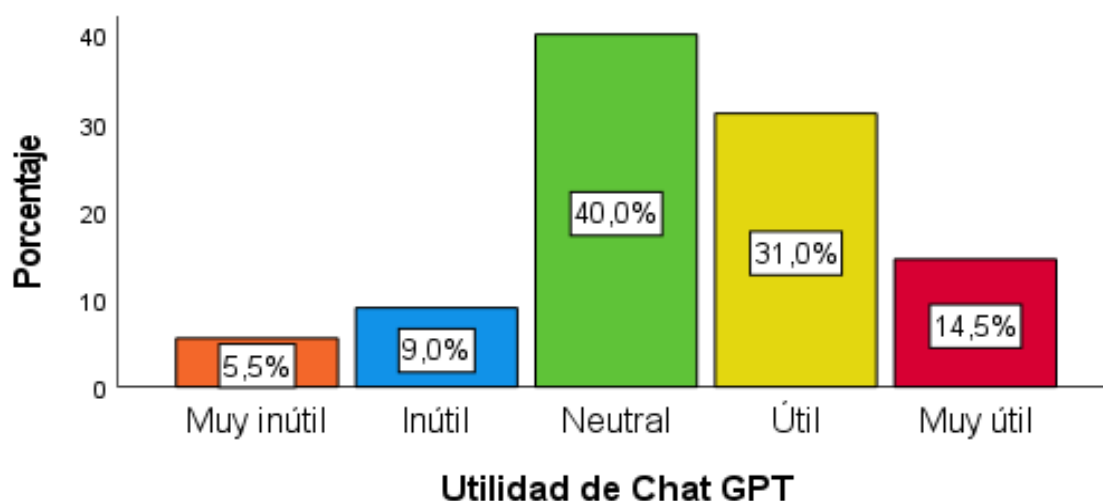
Qué tan útil crees que es la plataforma Chat GPT

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy inútil	8	5,5%
Inútil	13	9,0%
Neutral	58	40,0%
Útil	45	31,0%
Muy útil	21	14,5%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del grado de utilidad de Chat GPT

Figura 26

Qué tan útil crees que es la plataforma de Chat GPT



Nota. La presente figura muestra la utilidad de Chat GPT

Interpretación

Chat GPT, es muy útil contando con el 14,5% de la población de estudio, seguido por el 31% que es útil y tan solo el 5,5% y 9% dicen que no les parece útil y muy útil mientras que el 40% se coloca en una posición neutral respecto a su utilidad, esto quiere decir que a la mayoría les resulta útil, sin embargo, existe un gran porcentaje que se encuentra de manera neutral y a pesar de su utilidad, se puede suponer que aún no confían en esta herramienta o tan solo no pueden utilizarla correctamente.

Tabla 25

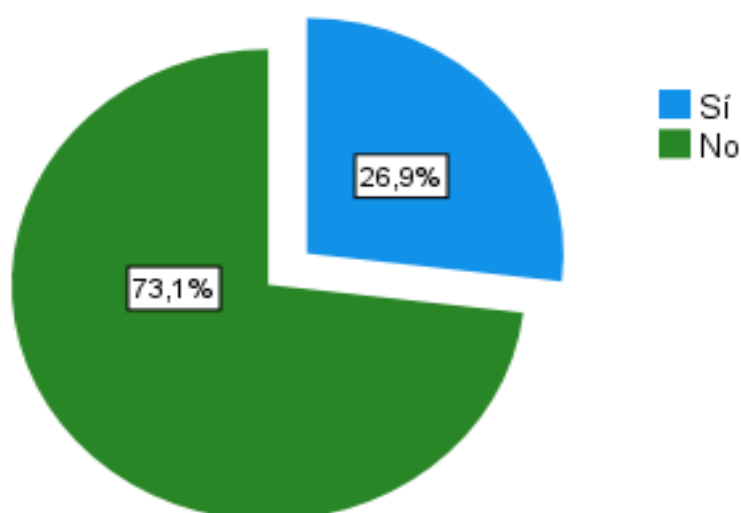
Consideras que podrías estudiar únicamente con Chat GPT, sin un docente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	39	26,9%
No	106	73,1%

Nota. La presente tabla muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con Chat GPT

Figura 27

Consideras que podrías estudiar únicamente con Chat GPT, sin un docente



Nota. La presente figura muestra si los estudiantes pueden hacer sus trabajos solo con Chat GPT

Interpretación

El 73,1% considera que no pueden estudiar y hacer sus trabajos tan solo con la ayuda de Chat GPT, ya que siempre van a necesitar la ayuda de un Docente que les pueda guiar para hacer sus trabajos y deberes por ende se llega a la conclusión de que solo acuden a esta herramienta para buscar información necesaria que les ayude a entender el tema o el deber asignada, por otro lado, el 26,9% menciona que si son capaces de estudiar tan solo con herramientas de estudio como lo es Chat GPT.

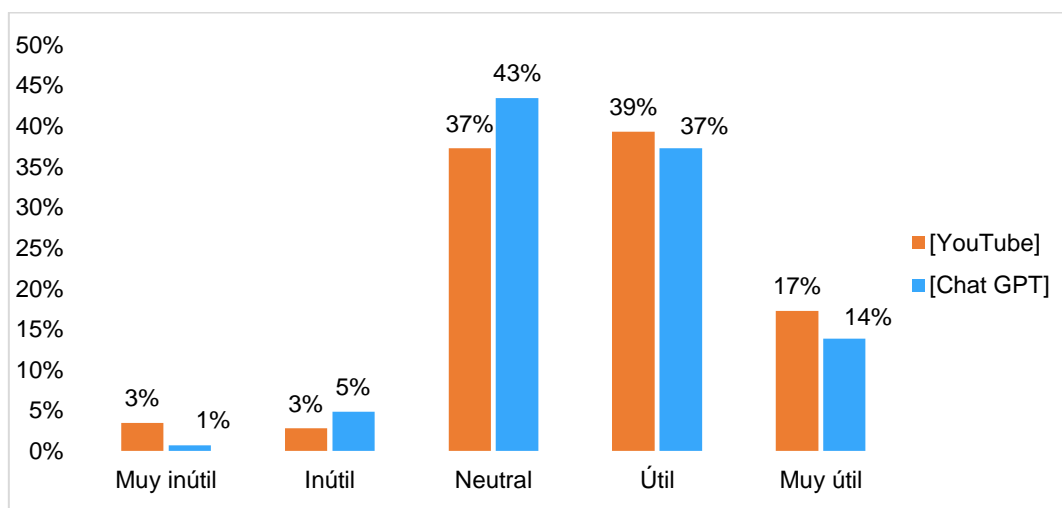
Tabla 26
Utilidad de las 2 Herramientas YouTube y Chat GPT

[YouTube]		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy inútil	5	3%
Inútil	4	3%
Neutral	54	37%
Útil	57	39%
Muy útil	25	17%

[Chat GPT]		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy inútil	1	1%
Inútil	7	5%
Neutral	63	43%
Útil	54	37%
Muy útil	20	14%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las dos herramientas de estudio

Figura 28
Utilidad de las 2 Herramientas



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las dos herramientas de estudio

Interpretación

Consideran que Chat GPT es útil con el 37% y YouTube con el 39%, por lo que se deduce que, a pesar de la diversidad de los datos, los estudiantes consideran que las dos herramientas son de utilidad para potenciar su educación autónoma.

Tabla 27

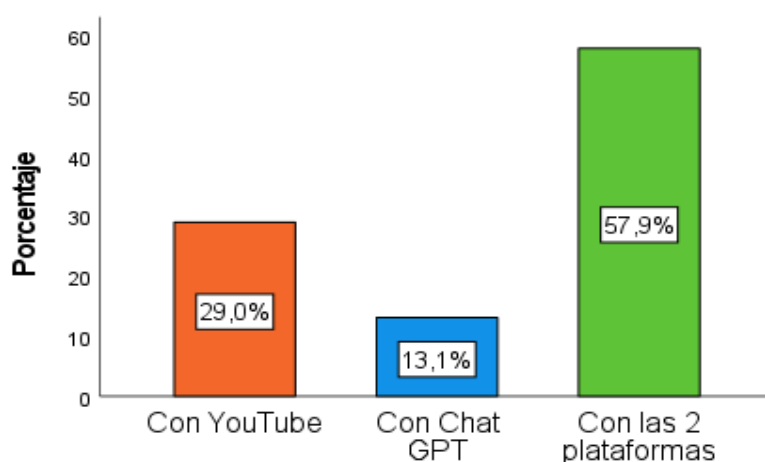
Con que herramienta has aprendido a resolver problemas de estudio sin un docente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Con YouTube	42	29,0%
Con Chat GPT	19	13,1%
Con las 2	84	57,9%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las la herramienta que más utiliza para resolver problemáticas de estudio

Figura 29

Con que herramienta has aprendido a resolver problemas de estudio sin un docente



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las la herramienta que más utiliza para resolver problemáticas de estudio

Interpretación

El 57,9% menciona que las 2 herramientas han resultado varios problemas de estudio sin la ayuda del docente, sin embargo, la que más les ha ayudado es la herramienta YouTube con 29% más que Chat GPT 13,1%, de acuerdo a esto se supone que es de mayor utilidad YouTube, sin embargo, hay que tener en cuenta que Chat GPT es una herramienta que ha sido creada recientemente hace 2 años aproximadamente.

7. Discusión

Para realizar la discusión de la investigación, se realizó la revisión bibliográfica de estudios similares que ayudaron a la mejorar la interpretación de los datos de la investigación de mercados.

La investigación del siguiente trabajo, aborda la usabilidad de YouTube y Chat GPT en el aprendizaje autónomo de cada uno de los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas que revelan que ambas herramientas desempeñan roles muy importantes y esenciales en el proceso educativo de los estudiantes, a su vez se investigó de artículos científicos y de tesis con la finalidad de que la investigación se fundamente con varias bases teóricas.

Según un estudio elaborado por (Maraza y otros, 2020) analizaron de igual manera a estudiantes universitarios donde realizaron videos educativos con el fin de evaluar sus conocimientos y habilidades con la herramienta YouTube, dando como resultado que se lo puede utilizar como herramienta para la investigación documental, sin embargo, se debe usar con correctas prácticas de búsqueda, selección y confidencialidad para aprovechar al máximo esta plataforma, en comparación con el estudio que se realizó y el análisis de las tablas cruzadas se observó patrones significativos en el uso de YouTube por parte de los estudiantes, en cuanto a fines educativos, por lo que se destaca que la mayoría destinan entre menos de la hora a 3 horas diarias para este propósito, por consiguiente se supone que existe una tendencia general hacia el aprovechamiento de la plataforma como herramienta de apoyo académico llegando a la conclusión de que solo busquen información necesaria para hacer sus trabajos académicos por ende, lo utilizan pocas horas.

En otro estudio académico donde analiza un canal educativo en YouTube elaborado por (Pattier, 2020) observaron el comportamiento de los creadores de contenido y de los consumidores, donde llegan a la conclusión, de que sí es de gran ayuda todo el contenido educativo para todo profesional, mismos que utilizan los videos como recursos educativos a través de internet, comparando con la investigación que se realizó es verdad que esta plataforma es una fuente accesible de contenido visual y auditivo, ya que es la que facilita la revisión de conceptos y material complementario beneficioso para los estudiantes en su aprendizaje autónomo.

Según (Anchundia & Zambrano , 2022) denominado “El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje” Los resultados de esta investigación evidencian que los docentes tienen conocimiento de esta herramienta, por tanto, es utilizada con fines académicos para apoyar el proceso de enseñanza aprendizaje con los estudiantes y llegan a la conclusión de que el empleo de YouTube es una oportunidad para incentivar la innovación en la educación el cual se puede usar con frecuencia para fines académicos; sin embargo, según el estudio que se realizó la mayoría contestó que más horas pasan escuchando música y en entretenimiento con un horario de 7 a más horas y con relación a educación o documentales educativos la mayoría contestó que usa de menos 1 a 3 horas por lo cual se asume que solo entran a YouTube a consultar cosas que no entienden o videos que les simplifiquen la información y con ejemplos para mayor comprensión y cierran la plataforma y siguen haciendo sus trabajos.

Analizando la herramienta Chat GPT según (Olite y otros, 2023) el siguiente artículo tiene como finalidad la recopilación de la información de varios estudios donde encontraron más información sobre sus características y de cómo ayuda en el campo de la medicina y toma de decisiones clínicas, que sobre la educación, no obstante, gracias a la investigación realizada y a los resultados que obtuvieron Chat GPT demostró ser una

herramienta interactiva que permitió a los estudiantes obtener respuestas rápidas y concretas a cualquier duda que tengan con relación a sus consultas académicas.

Asimismo, de acuerdo a la investigación que se realizó sobre la usabilidad de YouTube y Chat GPT en el ámbito educativo, revela cual es el potencial de dichas herramientas, para enriquecer el aprendizaje autónomo de los estudiantes, se puede fundamentar que YouTube es una herramienta muy accesible y fácil de utilizar, además de que tiene una gran cantidad de contenido educativo los cuales pueden complementar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, tenemos a la IA en este caso el Chatbots Chat GPT, sin embargo, como una herramienta educativa e interactiva la cual proporciona respuestas rápidamente lo cual promueve una enseñanza adaptativa y personalizada, sin embargo, se debe considerar que toda la información obtenida de este chatbots tiene que ser verificada con otros autores.

Por ende, la combinación de ambas herramientas presentó beneficios sinérgicos, ofreciendo a los estudiantes opciones adaptativas para diferentes estilos de aprendizaje. Aunque se identificaron desafíos, la integración de YouTube y Chat GPT proporcionó una experiencia más enriquecedora y completa para los estudiantes.

Es esencial destacar que se observó la eficiencia de las dos herramientas en diversas situaciones, no obstante, la mayoría de los estudiantes subrayan la importancia del conocimiento de los docentes para su formación académica y a pesar de que las dos herramientas académicas aporten grana ayuda, no sustituirán la orientación y el respaldo de los docentes.

Para finalizar se llegó a la conclusión de que es más efectivo complementar estas herramientas con la guía del docente para lograr una formación más completa y enriquecedora. Por lo que este enfoque se centrará no solo en la comprensión profunda

de las asignaturas, sino que también fomenta la interactividad en las clases, contribuyendo de gran manera en la formación profesional de cada uno de los que estudian en la carrera o incluso en toda la universidad.

8. Conclusiones

Basándonos en los objetivos planteados, hemos realizado una investigación de mercado para evaluar la usabilidad de YouTube y Chat GPT en el proceso de aprendizaje autónomo de los estudiantes de 4to, 5to y 6to de la Carrera de Administración de Empresas, a continuación, se presentan las respectivas conclusiones:

- Se concluye que la plataforma YouTube es utilizada por la mayoría de los estudiantes encuestados, ya que mencionan que acceden a tutoriales y contenido educativo relacionado con su carrera, por lo tanto, esta herramienta es beneficiosa porque proporciona un acceso a una gran cantidad de recursos visuales y auditivos lo que puede enriquecer el conocimiento y aprendizaje de los que la usan.
- Por otro lado, la plataforma con inteligencia artificial Chat GPT es una herramienta nueva, por lo cual, no todos los estudiantes saben cómo utilizarla, sin embargo, algunos estudiantes nos mencionan que si les ha ayudado en algunas interrogantes que no entienden de la materia que no entienden.
- Por ende, la combinación de estas 2 herramientas; YouTube y Chat GPT, muestran su eficiencia y eficacia, puesto que ayudan en el aprendizaje autónomo y resuelve problemáticas de estudio de forma rápida, concreta y dinámicas.
- Para finalizar de acuerdo a la investigación llegamos a la conclusión que aun que estas plataformas tecnológicas son importantes y de gran ayuda para los estudiantes, siempre van a necesitar la ayuda de un Docente.

9. Recomendaciones

- Basándonos en la valoración de ambas herramientas por parte de los encuestados se recomienda a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, fomentar la integración de YouTube y Chat GPT en sus estrategias de enseñanza, utilizándolas de la mejor manera, con la finalidad de que los estudiantes trabajen en su aprendizaje autónomo e individual.
- Se recomienda que tanto Docentes como estudiantes den un seguimiento adecuado a las dos herramientas de estudio, para aprovechar adecuadamente sus características, ya que la tecnología va avanzando y va cambiando.
- Los Docentes deben de adaptarse al cambio para que los jóvenes tomen positivamente la evolución de la tecnología y no se queden en lo tradicional, sino que innoven y utilicen a su favor la tecnología y la IA.
- A su vez podrían fomentar la creación de contenido educativo por parte de los estudiantes, relacionada con su área de estudio para que desarrollen sus capacidades, imaginación, innovación y desenvolvimiento escénico, con la finalidad de formar buenos profesionales con capacidades de habla y liderazgo.
- El uso de la red social YouTube y la Inteligencia artificial Chat GPT es beneficioso en diferentes ámbitos, ya sea en lo académico o en lo personal, por lo que se recomienda a futuros tesisistas en Administración de Empresas, realizar una investigación más profunda, para abordar las variables que puedan ayudar a comprender mejor la usabilidad de las redes sociales y la IA.

10. Bibliografía

Fuentes Cancell, D. R., Estrada Molina, O., & Delgado Yanes, N. (2021). Las redes sociales digitales: Una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. Revista Fuentes, 1(23), 41-52. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.v23.i1.11947>

Adame, A. (2021). Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021. <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>

Almutairi, A., Gegov, A., Adda, M., & Arabikhan, F. (2020). Conceptual Artificial Intelligence framework to Improving English as Second Language. WSEAS TRANSACTIONS ON ADVANCES in ENGINEERING EDUCATION, 17, 87-91. <https://doi.org/10.37394/232010.2020.17.11>

Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. Fernando Anzures.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Briceño, I. (2023, mayo 8). Las redes sociales más usadas en Ecuador 2023. <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

Chicaiza, R. M., Camacho Castillo, L. A., Ghose, G., & Castro Magayanes, I. E. (2023). Aplicaciones de Chat GPT como inteligencia artificial para el aprendizaje de idioma inglés: Avances, desafíos y perspectivas futuras: Applications of Chat GPT as Artificial Intelligence for English Language Learning: Advances, Challenges, and Future Perspectives. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.781>

Dib Chagra, Adrián. (2007). *Introducción al marketing* (1a ed). Gran Aldea Editores. <https://www.studocu.com/es-ar/document/instituto-superior-de-formacion-docente-y-tecnica-no-20/marketing/introduccion-al-marketing-chagra-dib/31804330>

Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta edición). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Isusqui, J. C. P., Villavicencio, I. E. S., Inga, C. V., Gutiérrez, H. O. C., Díaz, B. L. G., & Amaya, K. L. A. (2023). *La Inteligencia Artificial al servicio de la gestión y la implementación en la educación* [Preprint]. Open Science Framework.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/z2y7c>

Mendez, K., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 5(4), 59-66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>

Rodríguez, A. (2020, agosto 21). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo* (2a. edición revisada y ampliada). Ediciones de la U. <https://toaz.info/doc-view-2>

Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana. https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi

Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021). *Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: Perspectiva comparada*

entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>

UNESCO. (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c29b3843-bd8f-4796-8c6d-5fcb9c139449/content>

Anchundia, R., & Zambrano, L. (2022). El empleo del youtube como herramienta de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 5(1), 10-18. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171024002.pdf>

Areas, A. G. (2023). ChatGPT, el nuevo y asombroso chatbot de inteligencia artificial. *Ciencia*, 74(3).

https://doi.org/https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74_3/PDF/14_74_3_1524.pdf

Atencio, R. E., Bonilla, D. E., Flores, M. V., & Zavala, S. Á. (2023). Chat GPT como Recurso para el Aprendizaje del Pensamiento Crítico en Estudiantes Universitario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 9(17), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v9i17.1121>

Azzara, L. F. (30 de Abril de 2022). *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*. Obtenido de

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/375/3753509017/3753509017.pdf>

Ballesteros Hoyos, R. (2020). Más de Un Siglo de Historia: Antecedentes, Génesis y Evolución. *JSTOR*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctv25dh3d5>

Bravo, P., & Rodríguez, I. Q. (2022). YouTube y Aprendizaje: Una Revisión Bibliográfica Sistemática. *Revista Iberoamericana*, 21(1), 47-63.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15366/reice2023.21.1.003>

- Dwivedi, Y. K. (2023). Orientación para el uso de Chat GPT en educación superior. *International Journal of Information Management*, 1-9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Esnaola, L. (2023). ChatGPT, una herramienta que no podemos desconocer en nuestra práctica docente. *UNNOBA*, 1-11. <https://doi.org/https://wite.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/2023/05/ChatGPT-una-herramienta-que-no-podemos-desconocer-en-nuestra-practica-docente.pdf>
- Flores, R. P., Boada Hurtado, M., & Moncayo, P. (2020). Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo. *Sur Academia*, 7(14), 89-101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.734>
- Franco Lasso, R., & Rea Yungan, J. (2023). LA INFLUENCIA DE CHATGPT EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR DE GUAYAQUIL. *SALESIANA*, 1-31.
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25903/1/UPS-GT004545.pdf>
- Fuentes Cancell, D. R., Estrada Molina, O., & Delgado Yanes, N. (11 de enero de 2021). *Revista fuentes*. Obtenido de https://institucional.us.es/revistas/fuente/23_1/11947.pdf
- Gutiérrez, P. E., & Del Puerto, D. A. (2022). La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado. En D. Ayuso, & P. Gutiérrez Esteban, *La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado*. Ried.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://doi.org/https://acortar.link/I03so>

- López Martínez, E. (2023). La utilización de la IA Chat GPT para la identificación y evaluación de riesgos, realizada a dos empresas que cotizan en el mercado público de valores de Colombia. *UNAB*, 1-41.
https://doi.org/https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20114/2023_Tesis_Ciro_Eduardo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Magallanes Ronquillo, K., Plúas Pérez, L., Aguas Veloz, J. F., & Freire Solís, R. (03 de Junio de 2023). La inteligencia artificial aplicada en la innovación educativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *LATAM*, 4(2), 1-17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.706>
- Maraza, B., Oviedo, O., Fernández, W., Chavez, B., & Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *PUBLICACIONES*, 133-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Mendez Pico, K. A., & Maldonado Zuñiga, K. (25 de junio de 2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020) . *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Morrón, M. (2023). *Chat GPT y el futuro de la educación*. Obtenido de <https://blog.linclearning.com/es/chat-gpt-y-el-futuro-de-la-educacion>
- Olite, F., Morales, I., & Vidal, M. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Scielo*, 37(2), 1-23.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412023000200016
- Pattier, D. (2020). Mirando al futuro: cómo influir en educación a través de un canal de YouTube. *ResearchGate*, 5(1), 85-94.

https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/344016108_MIRANDO_AL_FUTURO_COMO_INFLUIR_EN_EDUCACION_A_TRAVES_DE_UN_CANAL_DE_YOUTUBE

Pérez Góme, J. A., & Cuecuecha Mendoz, A. (2019). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía. *Apertura*, 11(2), 22-39.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1650>

Pérez, L. (junio de 2023). *Neuroflash*. Obtenido de Qué significa ChatGPT en español: Su increíble capacidad: <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-la-increible-capacidad-de-chat-gpt-en-espanol/>

Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En K. Philip, & G. Armstrong, *Marketing* (14 ed., págs. 1-724). Mexico: Pearson Education. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Salazar Villavicencio, I. E., Piedra Isusqui, J. C., Cortez Gutiérrez, H. O., García Díaz, B. L., Amaya Amaya, K. L., & Inga, C. V. (11 de agosto de 2023). La Inteligencia Artificial al servicio de la gestión y la implementación en la educación. (E. M. Josefrank, Ed.) *Mar Caribe*, 1-89.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/z2y7c>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital. En Y. M. Shum Xie, *Marketing Digital* (págs. 1-366). Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/#>

The Institute of Internal Auditors. (2017).

YouTube . (s.f.). *YouTube* . Obtenido de YouTube :

<https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=es-419>

Zambrano, L., & Anchundia, R. (2020). El empleo de YouTube como herramienta de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 5(1), 10-18.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171024002.pdf>

11. Anexos

Anexo 1 Encuesta a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de Administración de Empresas

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, a titularse de Licenciada, la presente encuesta es con el objetivo de recabar información con fines educativos por lo tanto pido encarecidamente contestarla, con la finalidad de conocer la usabilidad de YouTube y Chat GPT relacionado al tema expuesto.

1. ¿Cuál es tu edad?
 - 16-18 años
 - 19-21 años
 - 22-24 años
 - 25-27 años
 - 28 años o más
2. ¿Genero?
 - Masculino
 - Femenino
 - LGBTIQ+
3. ¿En qué ciclo de la Carrera de Administración de Empresas te encuentras?
 - 4to ciclo
 - 5to ciclo
 - 6to ciclo
4. ¿Qué materias se les dificultan entender a los estudiantes?

4to Ciclo:

- Comportamiento organizacional
- Emprendimiento
- Gestión financiera
- Legislación y práctica tributaria
- Macroeconomía
- Marketing

5to Ciclo:

- Administración de la producción
- Emprendimiento e innovación e.
- Gestión del talento humano
- Responsabilidad social empresarial
- Evaluación financiera

6to Ciclo:

- Estudio de mercado
- Gestión de la calidad
- Gestión empresarial
- Investigación de operaciones
- Planeación estratégica
- Sistemas de información

5. ¿Con qué fin utilizas YouTube y cuantas horas al día?

Alternativa	De -1 a 3 horas	De 4 a 6 horas	De 7 a más horas
Diversión			
Películas			
Documentales			
Música			
Reportajes			
Educación			
Tareas			
Entretenimiento			

6. ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido en YouTube sueles ver para tu aprendizaje autónomo? (seleccionar múltiples opciones)

- Tutoriales de la materia que necesito
- Clases en línea
- Reseñas de libros
- Documentales educativos

7. ¿Con qué frecuencia utilizas YouTube para fines educativos?

- Nunca
 - Ocasionalmente
 - Siempre
8. ¿Consideras que YouTube es una plataforma fácil o difícil de usar para tu aprendizaje autónomo?
- Fácil
 - Difícil
9. ¿En una escalad del 1 al 5 qué tan útil crees que es la plataforma de YouTube como herramienta para el aprendizaje autónomo?
- Muy útil
 - Útil
 - Neutral
 - Inútil
 - Muy inútil
10. ¿Recomendarías utilizar la plataforma YouTube para realizar trabajos autónomos?
- Sí
 - No
11. ¿Consideras que podrías estudiar y hacer tareas autónomas únicamente con la ayuda de YouTube, sin colaboración de un docente?
- Sí
 - No
12. ¿Con qué fin utilizas Chat GPT y con qué frecuencia?

Alternativa	Nada	Casi nada	A veces	Siempre
Consulta				
Curiosidad				
Artículos científicos				
Deberes				
Resúmenes				
Traducciones				
Redacción de textos				

13. ¿Has utilizado alguna vez Chat GPT para ayudarte en tus estudios?
- Sí

- No

14. ¿Si has utilizado Chat GPT, ¿Cómo calificarías su efectividad en ayudarte en tu aprendizaje autónomo?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Neutral
- Poco efectivo
- Nada efectivo

15. En una escala del 1 al 5, califica la usabilidad de Chat GPT en tu aprendizaje autónomo

- Muy útil
- Útil
- Neutral
- Inútil
- Muy inútil

16. ¿Recomendarías utilizar la plataforma Chat GPT para realizar tus trabajos autónomos?

- Sí
- No

17. ¿Consideras que podrías estudiar y hacer tareas autónomas únicamente con la ayuda de Chat GPT, sin colaboración de un docente?

- Sí
- No

18. ¿Qué grado de utilidad le das a estas 2 Herramientas?

Alternativa	Muy inútil	Inútil	Neutral	Útil	Muy útil
YouTube					
Chat GPT					

19. ¿Con que plataforma consideras que has aprendido a resolver problemáticas de estudio sin ayuda de un docente?

- YouTube
- Chat GPT

- Las 2 plataformas

Anexo 2 Encuesta - Google Forms

Preguntas Respuestas **145** Configuración

Sección 1 de 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"

B I U  

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, a titularse de Licenciada, solicito encarecidamente, realizar la siguiente encuesta denominada "Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024", con la finalidad de conocer los gustos y preferencias relacionado al tema expuesto.

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

1. ¿Qué ciclo estas cursando de la carrera de Administración de Empresas? *

4to A

4to B



Sección 2 de 7

YouTube y Chat GPT 4to A



Descripción (opcional)

3. ¿Cuál es tu género? *

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

4. ¿Qué materias de **4to CICLO**, se te dificultan entender? *


- Comportamiento organizacional
- Emprendimiento
- Gestión financiera
- Legislación y práctica tributaria
- Macroeconomía
- Marketing



Anexo 3 Tabulación de datos de la encuesta en SPSS

Tabulación SPSSrespaldo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



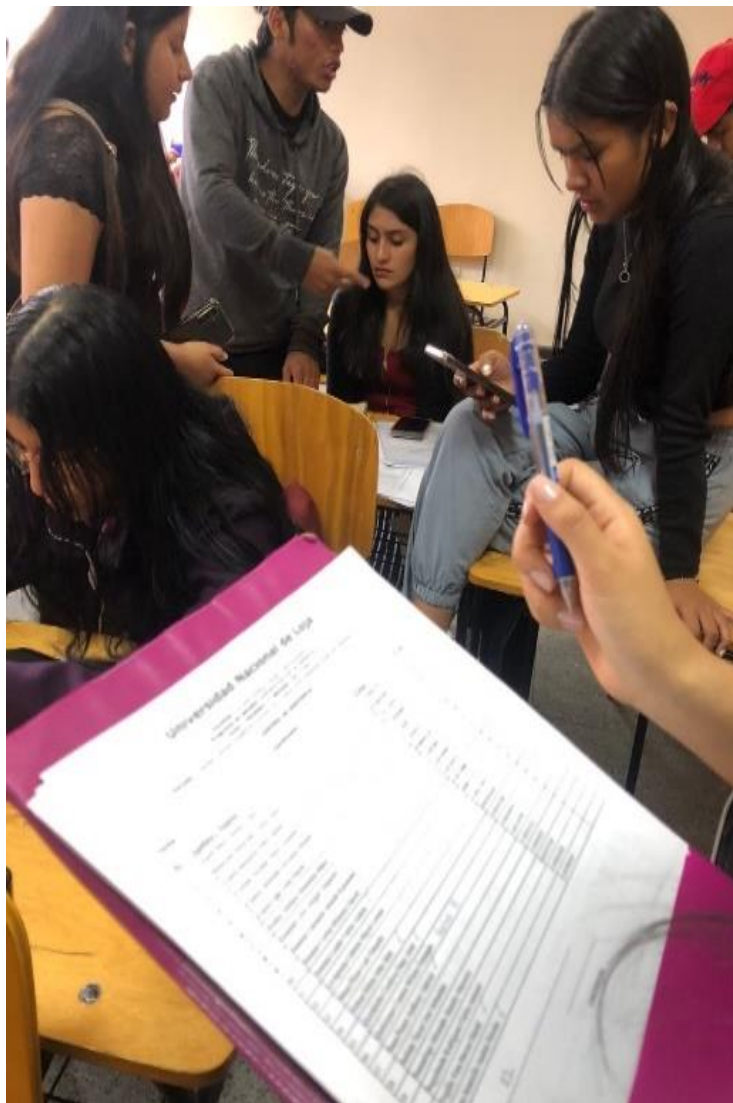
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	@1.Ciclo.ac...	Numérico	1	0	Ciclo	{1, 4to A}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
2	@2.Edad	Numérico	1	0	Edad	{1, 18-21 añ...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	@3.Genero	Numérico	1	0	Genero	{1, Femenin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Comportami...	Numérico	8	0	Materias difciles	{1, Comport...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
5	Emprendimi...	Numérico	8	0	Materias difciles	{2, Emprend...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Gestión.Fin...	Numérico	8	0	Materias difciles	{3, Gestión ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Legislación....	Numérico	8	0	Materias difciles	{4, Legislaci...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Macroecono...	Numérico	8	0	Materias difciles	{5, Macroec...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Marketing.4	Numérico	8	0	Materias difciles	{6, Marketin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Administrac...	Numérico	8	0	Materias difciles	{7, Producci...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Emprendimi...	Numérico	8	0	Materias difciles	{8, E. Innov...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Gestión.Tal...	Numérico	8	0	Materias difciles	{9, Talento ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Responsabil...	Numérico	8	0	Materias difciles	{10, Respon...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Evaluación....	Numérico	8	0	Materias difciles	{11, Evaluac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Estudio.Mer...	Numérico	8	0	Materias difciles	{12, Estudio...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Gestión.Cali...	Numérico	8	0	Materias difciles	{13, Gestión...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Gestión.Em...	Numérico	8	0	Materias difciles	{14, Gestión...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Investigació...	Numérico	8	0	Materias difciles	{15, Investig...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Planeación....	Numérico	8	0	Materias difciles	{16, Planea...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Sistemas.In...	Numérico	8	0	Materias difciles	{17, Sistem...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	@5.Cuanta...	Numérico	4	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	@5.Cuanta...	Numérico	4	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	13	Derecha	Nominal	Entrada
24	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	@5.Cuanta...	Numérico	7	0	5. ¿Con qué fin...	{1, De -1 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



	@1.Ciclo.a cademico	@2.Edad	@3.Genero	Comportami ento.Organiz acional.4	Emprendi miento.4	Gestión.F inanciera. 4	Legislació n.Práctic a.Tributari.	Macroeco nomía.4	Marketing .4	Ad aci du
1	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...	Gestión Fi...
2	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...	Gestión Fi...
3	4to A	18-21 años	Masculino	Comportamie...
4	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...
5	4to A	18-21 años	Masculino	.	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
6	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...
7	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...
8	4to A	18-21 años	Femenino	Macroecon...	Marketing	.
9	4to A	18-21 años	Femenino	Macroecon...	Marketing	.
10	4to A	18-21 años	Masculino	Comportamie...
11	4to A	18-21 años	LGBTIQ+	.	Emprendi...
12	4to A	26 a más	Femenino	Comportamie...
13	4to A	18-21 años	Masculino	.	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
14	4to A	18-21 años	Femenino	Comportamie...	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
15	4to A	18-21 años	Masculino	.	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
16	4to A	18-21 años	Femenino	Comportamie...	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
17	4to A	18-21 años	Masculino	Comportamie...
18	4to A	18-21 años	Masculino	Marketing	.
19	4to A	18-21 años	Masculino	Comportamie...	Emprendi...
20	4to A	18-21 años	Masculino	.	Emprendi...	Gestión Fi...
21	4to A	18-21 años	Masculino	Comportamie...	Emprendi...	.	Legislación	.	.	.
22	4to A	22-25 años	Masculino	.	Emprendi...	.	.	.	Marketing	.
23	4to A	18-21 años	Femenino	.	Emprendi...	Gestión Fi...	.	.	Marketing	.
24	4to A	18-21 años	Femenino	Marketing	.

Anexo 4 Evidencia Fotográfica realizando las encuestas







Anexo 5 Certificado de Traducción del Resumen

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 7 de mayo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Estefanía Soledad González Encalada** con cédula de ciudadanía No. **1150612863**, cuyo tema de investigación se titula: **"Análisis de la usabilidad de YouTube/Chat GPT en el aprendizaje autónomo de estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja - periodo septiembre 2023 - marzo 2024"** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA
STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ**

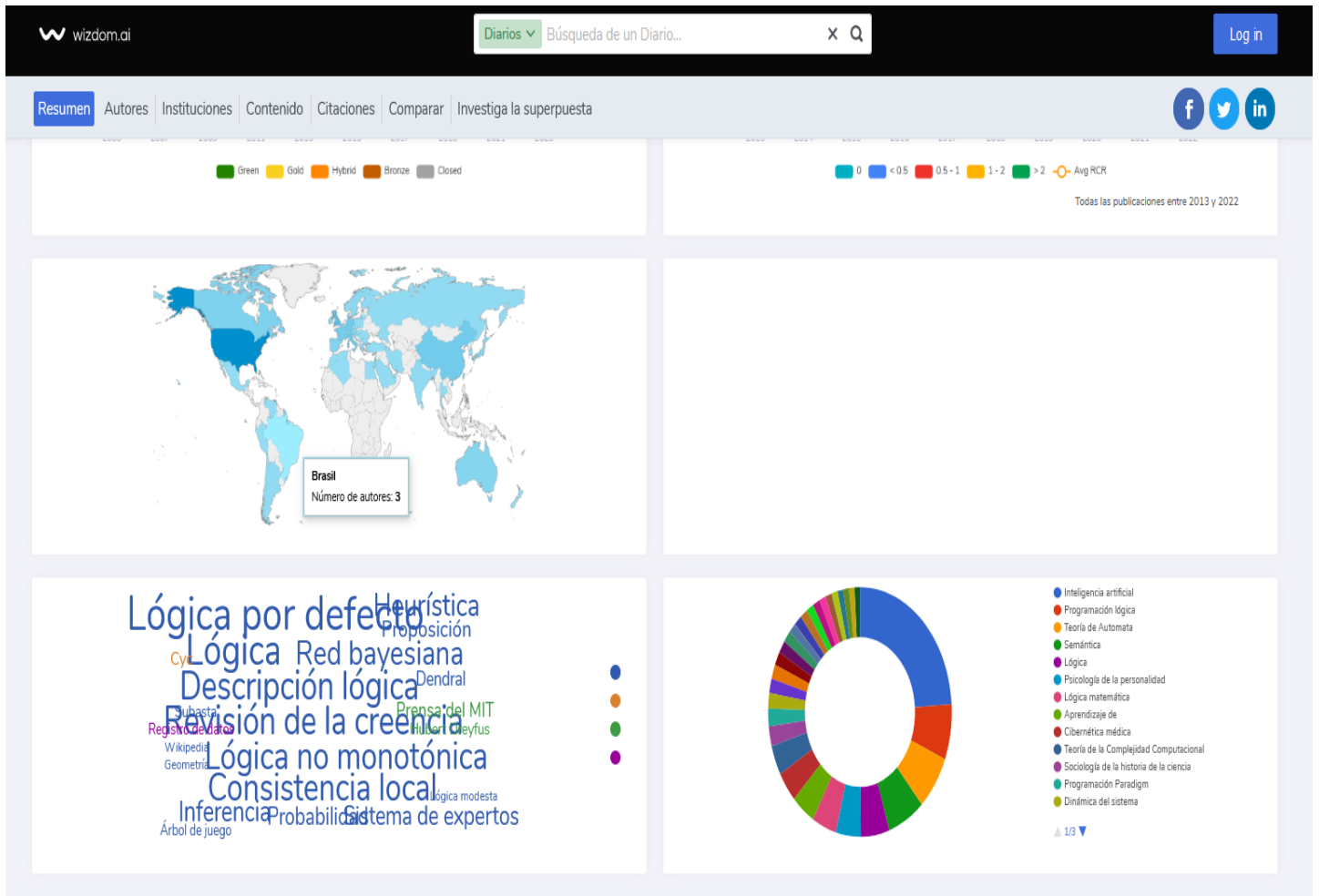
Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.05.07
15:44:19 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor

Anexo 6

Wisdom datos científicos



Anexo 7

Artículo en base a los resultados obtenidos

Usabilidad de las herramientas YouTube y Chat GPT en el aprendizaje de estudiantes de 4to, 5to y 6to de Administración de Empresas UNL

Estefanía González Encalada

estefania.gonzalez@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja

Resumen

El presente trabajo de integración fue desarrollado con el objetivo de conocer la usabilidad del uso de YouTube y Chat GPT en el aprendizaje autónomo de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en la Carrera de Administración de Empresas en los ciclos de 4to, 5to y 6to. Se utilizó un enfoque cualitativo porque se realizó un censo a los estudiantes de 4to, 5to y 6to ciclo de la Carrera de Administración de empresas y no se realizó una fórmula para determinar la población de estudio, además de ellos no se trató de probar ninguna teoría o hipótesis ya que la investigación es netamente de recolección de información relevante para conocer sobre los beneficios y la usabilidad de las dos herramientas, por otro lado, la investigación es (exploratoria – descriptiva) exploratoria porque se determina que no existan estudios previos sobre el tema tratado y es descriptiva porque se narran los hechos y los hallazgos que se encontraron en el estudio y también se describen las variables del mismo. Los resultados de la investigación son peculiares, por lo que mencionan que ambas herramientas son valoradas de manera positiva por los estudiantes en su proceso de aprendizaje autónomo y extracurricular, asimismo el desafío de la investigación es conocer el uso que le dan los estudiantes a las herramientas de estudio y cómo puede cambiar la autonomía del aprendizaje de cada uno de ellos, si ellos logran aprender solo con el uso de estas herramientas o si necesitan la guía de un Docente en su formación académica y profesional.

Palabras claves: Tecnología, digitalización, educación, herramientas, utilización.

Abstract

The present work of integration was developed with the objective of knowing the benefits of the use of YouTube and Chat GPT in the autonomous learning of university students. A qualitative approach was used because a census was made to students of 4th, 5th and 6th cycle of the Business Administration Career and a formula was not made to determine the study population, besides they did not try to prove any theory or hypothesis since the research is purely for the collection of relevant