



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**YOUTUBE COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN  
DE ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**

**Tutor:**

**MAE. JACINTO FLORES CAGUA**

**Autor:**

**RICARDO ANDRES BONILLA PONCE**

**Guayaquil, 2019**



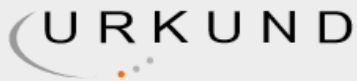
<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> <b>YOUTUBE COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> <b>RICARDO ANDRES BONILLA PONCE</b>	<b>REVISORES:</b> <b>Mgs. Jacinto Flores Cagua.</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> CARRERA DE PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019</b>	<b>N. DE PAGS: 95</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES, CREATIVIDAD, POSICIONAMIENTO.	

**RESUMEN:** En el siguiente proyecto podemos identificar que la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presenta una problemática, la falta de conocimiento por parte de los estudiantes que se encuentran en los últimos ciclos de colegio.

Debido a esto y aprovechando la acogida de las redes sociales de las cuales gusta el público objetivo se decidió implementar una campaña de comunicación con contenido que muestre de una forma diferente y llamativa las diferentes plazas que ofrece una agencia de publicidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:  Ricardo Andres Bonilla Ponce	Teléfono:  0978661065	E-mail:  <a href="mailto:rikrdo2091@gmail.com">rikrdo2091@gmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MG. MARCO ORAMAS SALCEDO AB. MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec">ssguamana@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:fvarasch@ulvr.edu.ec">fvarasch@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:mleorol@ulvr.edu.ec">mleorol@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:ucornejob@ulvr.edu.ec">ucornejob@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS RICARDO BONILLA 2.docx (D43714641)  
Submitted: 11/9/2018 1:57:00 AM  
Submitted By: rikrdo2091@gmail.com  
Significance: 5 %

#### Sources included in the report:

teSIS\_MORENO\_LUIS\_TECNO.docx (D42693273)  
Ericka-aliaga.docx (D40812188)  
<http://www.canalyoutube.es/como-crear-una-estrategia-de-contenidos-para-youtube/>  
<https://www.u-planner.com/es/blog/factores-que-afectan-la-retencion-de-estudiantes-en-educacion-superior>

#### Instances where selected sources appear:

15

Firma: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read "Jacinto Jefferson Flores Cagua".

Jacinto Jefferson Flores Cagua

C.I. # 0919200766

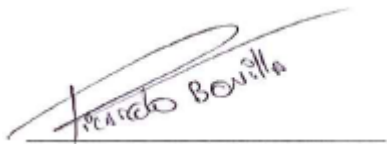
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

El señor Ricardo Andrés Bonilla Ponce, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la plataforma YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la carrera de publicidad de la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Autor:

A handwritten signature in black ink, reading "Ricardo Bonilla", written over a horizontal line.

Ricardo Andrés Bonilla Ponce

C.I. 0929734002

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “YOUTUBE COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE ESTUDIANTES EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

Presentado por: Ricardo Andrés Bonilla Ponce



---

Mgs. Jacinto Flores Cagua.

Tutor

## **Agradecimiento**

Estas líneas quedaran muy cortas para retribuir a cada persona que de una forma u otra me ayudó a llegar a donde estoy, personas que creyeron en mí y me dieron ese empujón para terminar un ciclo en mi vida. Gracias por siempre estar ahí por brindarme algo muy valioso... su tiempo y su sabiduría.

Eternamente agradecido con una pareja formidable y ejemplo a seguir Yazmin y José Luis, sin ustedes nada de esto sería posible.

Por ser siempre incondicional, aconsejarme y preocuparse en cada paso que doy Ericka Aliaga.

A quién con el tiempo se convirtió en pilar importante en mi vida y hoy en día es artífice de cada logro obtenido, mi novia Paulina.

## **Dedicatoria**

Para mis padres, por enfrentar todas las adversidades con tal de sacarnos adelante y los que me dieron el ejemplo de lo correcto.

A mi hermana, mi sobrino y demás familiares, y por último y no menos importante, a Dios, recordándome que su tiempo es perfecto.



## Índice

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice .....	ix
Índice de Figuras .....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos .....	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Formulación del problema .....	1
1.4 Sistematización del problema.....	2
1.5 Objetivo general de la investigación.....	2
1.6 Objetivos Específicos .....	2
1.7 Justificación del problema.....	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.9 Hipótesis .....	4
1.9.1 Variable independiente .....	4
1.9.2 Variable dependiente .....	4
CAPÍTULO II .....	5

MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.3. Estrategia de contenido .....	6
2.3.1 Estrategia para la producción de contenido digital. ....	10
2.3.2. Periodicidad.....	10
2.3.3 Plan de producción de contenidos .....	13
2.4. Apostar a YouTube.....	13
2.5. YouTube como estrategia de contenidos .....	13
2.5.1. Vídeos de entretenimiento.....	14
2.5.2. Vídeos educativos .....	15
2.5.3 Vídeos inspiradores.....	15
2.6. Elegir estrategias de contenido .....	16
2.6.1 Contenido específico para YouTube.....	16
2.7. Colaborar con un creador de YouTube .....	17
2.8. Mantener continuamente desarrollando contenido activo.....	18
2.8.1 Modelo Hero-Hub-Help .....	19
2.8.2. Contenido Hero .....	19
2.8.3Contenido Hub .....	19
2.8.4. Contenido Help.....	20
2.9. Estrategias de distribución basada en distintos tipos de contenido.....	20
2.9.1. Características del contenido .....	21
2.10. Atracción y retención de estudiantes universitarios.....	24
2.10.1. Definiciones generales .....	24
2.11. Enfoques de YouTube.....	28
2.11.1. Enfoque psicológico.....	28
2.11.2. Enfoque sociológico.....	31

2.11.3. Enfoque económico .....	33
2.12. Factores causantes de la deserción.....	35
2.13. Marco conceptual.....	39
CAPÍTULO III.....	42
Marco Metodológico .....	42
3.1 Metodología de la investigación.....	42
3.2 Tipo de investigación.....	42
3.3 Enfoque de la investigación .....	43
3.4 Técnicas de Investigación .....	43
3.5 Determinación de la Población y muestra.....	43
3.5.1 Población.....	43
3.6 Determinación del tamaño de la muestra: .....	46
3.7 Análisis e interpretación de resultados .....	46
Conclusiones .....	58
Recomendaciones .....	59
Bibliografía .....	62
Anexo 1: Encuesta.....	63
Anexo 2: Creación del canal en Youtube .....	65
Anexo 3: Creación del programa " La Agencia" .....	66
Anexo 4: Creación de la línea gráfica .....	71
Anexo 5: Material Pop.....	76
Anexo 6: Plan de pautas .....	81

## Índice de Figuras

Figura 1: Enfoque psicologico .....	29
Figura 2: Enfoque psicologico .....	31
Figura 3: Enfoque sociológico .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1: Delimitación o alcance de la investigación .....	4
Tabla 2: Población.....	44
Tabla 3: Edad .....	46
Tabla 4: Genero.....	47
Tabla 5: ¿Qué tipo de contenido es su preferido al momento de usar YouTube? .....	48
Tabla 6: ¿Cuál es el tiempo promedio de horas diaria que emplea en YouTube?.....	49
Tabla 7: ¿Comparte contenido de otras carreras universitarias en sus redes sociales?.....	50
Tabla 8: ¿Sigue canales de YouTube de otras carreras universitarias? (si su pregunta es no, siga a la pregunta N.- 8).....	51
Tabla 9: ¿Con que frecuencia recibe contenido acerca de carreras universitarias?.....	52
Tabla 10: ¿En qué horario prefiere ver contenido en YouTube? .....	53
Tabla 11: ¿Ha visto últimamente contenido publicitario en YouTube sobre carreras Universitarias? (si su respuesta es no, siga la pregunta N.- 11) .....	54
Tabla 12: ¿Indique sobre qué universidades ha visto contenido publicitario últimamente en YouTube?..	55
Tabla 13: ¿Ha observado algún tipo de contenido publicitario acerca de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en YouTube? .....	56
Tabla 14: ¿Que contenido le gustaría ver de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?.....	57

## Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta .....	63
Anexo 2: Creación del canal en Youtube .....	65
Anexo 3: Creación del programa " La Agencia" .....	66
Anexo 4: Creación de la línea gráfica .....	71
Anexo 5: Material Pop .....	76
Anexo 6: Plan de pautas .....	81

## **CAPÍTULO 1.**

### **1.1 Tema**

YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del problema**

YouTube se ha convertido en una plataforma de contenidos muy importante para las estrategias publicitarias de las marcas, ya que por su naturaleza audiovisual logra captar la atención de sus públicos objetivos, lo que representa una gran oportunidad para todo tipo de instituciones.

Esta plataforma de contenido ha modificado totalmente la forma en la que se comunican todas las instituciones, permitiendo una interacción más cercana con las marcas. Las instituciones educativas como las universidades han visto el potencial que tiene esta plataforma para despertar el interés de jóvenes en edad universitaria e interesarlos en estudiar las carreras que ofertan.

Al momento la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte no ha aprovechado todo el potencial comunicacional de esta plataforma de contenidos. Por lo cual se presenta una oportunidad de oro para explotar la infinidad de posibilidades que esta plataforma ofrece.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo utilizar YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la carrera de publicidad de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

#### **1.4 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las estrategias de contenido en YouTube que actualmente está implementando la carrera de publicidad de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

¿Qué tipo de estrategias de contenidos en YouTube están aplicando otras carreras de publicidad o afines en la actualidad en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los gustos o preferencias de contenidos en YouTube de los jóvenes en edad Universitaria de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de contenidos en YouTube que se pueden aplicar en la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

#### **1.5 Objetivo general de la investigación**

Identificar los factores claves para desarrollar una estrategia de contenidos en YouTube para la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que genere la atracción y retención de jóvenes en edad universitaria.

#### **1.6 Objetivos Específicos**

- Examinar las estrategias de contenido en YouTube que actualmente está implementando la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Especificar las estrategias de contenidos en YouTube que están aplicando otras carreras de publicidad o afines en la actualidad en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el gusto y las preferencias en YouTube de los jóvenes en edad universitaria de la ciudad de Guayaquil.



- Definir las estrategias de contenidos en YouTube que se pueden aplicar en la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **1.7 Justificación del problema**

Esta investigación es importante porque a través de ella podremos analizar la relevancia de una estrategia de contenidos en la plataforma de YouTube, la misma que se ha afianzado como uno de los medios preferidos para la gestión de estrategias publicitarias a nivel mundial, con el fin de impactar y mantener la atención de jóvenes en edades universitarias.

Este proyecto de investigación beneficia directamente a todos los involucrados en el desarrollo de una estrategia de comunicación, ya que los profesionales deben entender y conocer esta herramienta para aprovechar todas sus capacidades. Esta plataforma de contenidos es de gran utilidad en cada estrategia de comunicación de marcas de consumo masivo alrededor del mundo, por lo que investigar la aplicación de estrategias de contenidos dentro de la misma contribuirá al desarrollo de la industria publicitaria al beneficiar a profesionales que trabajan en el área y a las empresas que demandan personal con conocimientos en esta área en específico, así como los estudiantes de carreras afines para la implementación de nuevas estrategias de comunicación de instituciones educativas.

Desde esta plataforma se han gestado muchos líderes de opinión entre los jóvenes, lo que la vuelve muy cercana al público objetivo de cualquier universidad; esta investigación busca revelar la influencia de las estrategias de contenido en este fenómeno social que hoy en día se ha vuelto muy atractivo para público objetivo y anunciantes; por lo que este trabajo de investigación se puede utilizar como material de referencia para futuros proyectos sobre esta área.

## 1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Delimitación o alcance de la investigación

<b>País</b>	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Grupo Objetivo	Jóvenes de 15 a 24 años
Nivel Socioeconómico	Media alto, medio y medio bajo
Periodo de Estudio	Agosto a octubre de 2017
Campo de Acción	Publicidad Digital – Social Media

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## 1.9 Hipótesis

El uso de estrategias de contenidos en YouTube aumentará el interés de los jóvenes en edad universitaria para convertirse en estudiantes de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### 1.9.1 Variable independiente

- Estrategias de contenidos en YouTube

### 1.9.2 Variable dependiente

Atracción y retención de estudiantes de la Carrera de Publicidad

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Según Nerea Ruiz de la Universidad Jaime I, en la tesis titulada “YouTube como herramienta de comunicación política” determinó que YouTube ha integrado a partir de la irrupción de internet una adaptación a escenarios de carácter mediático, estableciendo nuevas ideas a nivel de la opinión, discernimiento y proyectos, que desde la investigación realizada en España y aplicada al portal YouTube proporcionó un conjunto de características formadas por las campañas políticas cuya integración se originó de la cultura digital. De esta manera, la actividad realizada se efectúa a partir del análisis de la influencia, posicionamiento, receptividad e interacción de los medios digitales con la sociedad, lo cual revela que la concepción actual referente a la repercusión de los criterios que engloban la comunicación digital posee un enfoque diferente. (Ruíz, 2014)

Carolina Pino de la Corporación Universitaria Lasallista en su tesis titulada “Canal en YouTube Unidos por Caldas” indicó que el conjunto de herramientas digitales desarrolladas posee una serie de elementos relacionados a la retroalimentación de contenidos, desde la cultura web 2.0, donde se establecen relaciones a nivel comunitario, desde el mundo digital. Desde lo propuesto por las organizaciones públicas y privadas no se detectan diferencias ligadas a la cultura digital ya que integran medios relacionados a la comunicación a nivel organizativo. Las organizaciones y en el mundo en general es común escuchar el concepto 2.0; se ha convertido en moda la supuesta aplicación del mismo dentro de todo tipo de organizaciones y en algunos casos la errónea ejecución de dicho concepto asociándolo sólo a las herramientas virtuales y las redes sociales que se

encuentran en la internet o en la intranet. Un canal en YouTube si se usa correctamente podría convertirse en una herramienta comunicacional efectiva, donde el público en general se podría sentir vinculado a las informaciones dadas desde la administración.

Katerine Torres de la Universidad San Francisco de Quito en la tesis titulada “YouTube, como una Estrategia de Publicidad para Palladio” quien de acuerdo a la investigación efectuada indicó que en los últimos años las redes sociales han integrado un conjunto de herramientas concernientes al ámbito del marketing y publicidad a nivel del desarrollo de estrategias de publicidad alrededor del mundo. A partir de ello se determinó que los consumidores poseen una mayor accesibilidad a medios digitales en la actualidad, que configura un enfoque dinámico en la relación del individuo con el medio que lo rodea, ya que con el desarrollo de los elementos que integran a la cultura digital se determina una amplia aceptación en relación a los elementos que integran la cultura digital. (Torres K. , 2014)

### **2.3. Estrategia de contenido**

Uno de los cambios más importantes en la nueva concepción de la comunicación corporativa en el ámbito digital es la obligación de las organizaciones para gestionar la información que emana de los productos, servicios y la posición que ocupa en el mercado. El gesto corporativo más común en la primera década luego de la invención de la Web fue la necesidad de crear y mantener sitios web que, con el avance de las tecnologías de información, la capacidad de los computadores personales y las mismas exigencias de los usuarios, se han vuelto cada vez más complejos, exigiendo la colaboración y coordinación de numerosos agentes-autores, editores, diseñadores, desarrolladores de software, entre otros. Este nuevo escenario mostró la necesidad de delimitar el

rango de acción de los contenidos, los profesionales involucrados en gestionarlos y los objetivos para esta actividad. Es así como surge la estrategia de contenidos como disciplina.

La gestión de contenidos se define como un conjunto de prácticas y tecnologías asociadas a la creación y mantenimiento de un sitio web, actividad caracterizada por la necesidad de personalizar la información y el acceso a servicios dependiendo de las características de los usuarios. Con este marco la labor orbitaba alrededor de una solución informática (un sitio web) y los procesos asociados a su administración y gestión. En la actualidad la mirada es cada vez más global, por lo que la estrategia de contenidos:

Es un sistema replicable que establece todo el proceso de desarrollo de contenido editorial para el proyecto de creación de un sitio web, desde las tareas más tempranas como analizar y clasificar a los lectores, hasta las tareas posteriores como la planificación de la mantención continua de contenidos tras el lanzamiento.

Son muchas empresas las que luego de generar esta evolución en sus procesos han comprendido que la estrategia de contenidos no solo soluciona un hecho puntual -la administración de una presencia digital- sino que han ampliado el alcance a la gestión de información no estructurada, en ámbitos que escapan a objetivos de visibilidad o marketing.

Como el alcance de las aplicaciones digitales estaba supeditado al ámbito web, la gestión de contenidos se centró en los documentos, textos e imágenes publicadas en Internet. Al comenzar a abarcar más allá de los territorios propios de la presencia digital, surgió lo que se conoce como gestión de contenido empresarial (ECM), que cubre toda la información útil de la empresa (Eito-Brun, 2014). Esta visión más a largo plazo, según la Association for Information and Image Management el ECM engloba todas las estrategias, métodos y herramientas que cumplen la función de capturar, gestionar, almacenar, preservar y distribuir contenidos relacionados a los

procesos de la organización. La consultora Gartner propone que la gestión de contenido empresarial es usada para crear, almacenar, distribuir, descubrir, archivar y gestionar contenidos no estructurados, junto con analizar su uso para permitir distribuir aquellos relevantes a los usuarios, en el momento y lugar donde los necesiten. En contraste, definen al contenido corporativo como “todo el contenido dentro de la totalidad de una empresa incluso si esta información es un documento en papel, un archivo electrónico, una secuencia de base de datos o hasta un email" (p. 24), lo que incluye trasposos desde el papel o microfilm. Existe, además, una diferencia respecto al contenido crítico para el negocio, donde esta categoría se refiere a toda la información relacionada a los productos o servicios de la organización que son esenciales para su funcionamiento.

Al involucrar elementos críticos para cualquier organización, según Halvorson (2009), las estrategias de contenidos obligan a las organizaciones a revisar las razones que sostienen para entregar contenidos online, sea cual sea la plataforma o público que deseen alcanzar. En este sentido, la visión de Halvorson es pragmática y restringida a dos objetivos fundamentales que debe cumplir una estrategia de contenidos:

- Apoyar a los objetivos clave del negocio.
- Apoyar al usuario (o cliente) a completar una tarea.

Por otro lado, para Eito-Brun (2014) una estrategia de contenido empresarial debe facilitar la gestión eficiente de los procesos de trabajo. Atendiendo a estos predicamentos, las estrategias de contenidos son altamente coyunturales, donde una acción puede funcionar o fallar para otra organización, incluso cuando las dos presentan simetrías en el rubro o tipo de producto comercializado.

Las estrategias de comunicación han dejado de ser procesos lineales de creación, publicación y archivo de documentos, tal como sucedía en el escenario de los medios no digitalizados. En la actualidad la cantidad y niveles de procesos involucrados en la gestión de contenidos online obliga a organizarlos de forma holística, con un método de trabajo dinámico. Sin embargo, el primer gesto es reconocer que, al comenzar una aventura de publicación en la web, sea cual sea el formato, canal o público elegido, la organización se convierte inmediatamente en un medio de comunicación, con todas las transformaciones que esto conlleva. Solo cuando enfrentamos nuestra identidad como publicadores podremos comprometernos con la infraestructura necesaria para atender nuestro contenido como un activo estratégico de negocios.

El contenido, su publicación y gestión es parte central de cualquier producto o servicio que desee conquistar a los consumidores. Tanto es así que su potencial estará incompleto sin la suficiente información útil, ya que los usuarios demandan cada día más datos para tomar una decisión consciente. Esta necesidad crítica de contenidos útiles se acentúa con la tendencia de los consumidores a ignorar o rechazar al marketing tradicional basado en la interrupción, saltando a los datos que permiten tomar decisiones informadas.

La actividad de creación de contenido usable y útil requiere investigación de usuario, planificación estratégica, datos significativos, habilidades de escritura y supervisión. Y todo esto demanda experiencia, creatividad, tiempo y dinero. La utilidad del contenido publicado en la Web por las empresas es una condición para evaluar su calidad y para asegurar su éxito frente a una segunda exigencia, la de apoyar a la consecución de los objetivos clave del negocio. Un programa de gestión de contenidos necesita además establecer reglas, pautas y directrices que regulen la forma de capturar, categorizar, organizar y distribuir tales contenidos. Estas pautas determinan cómo se van a actualizar, cómo se identificará la información que se publicará en los distintos

canales y cómo dar a cada información la notoriedad que precise. También analizará a qué usuarios se debe dirigir la información. En este sentido, una estrategia de contenidos online y su posterior gestión sobre la marcha son parte de la comunicación estratégica general, lo que implica entender las distintas acciones ejecutables para explotar de forma eficiente y eficaz los canales digitales, en este caso los considerados de propiedad de la empresa. (Bravo, 2016)

### **2.3.1 Estrategia para la producción de contenido digital.**

Cada proyecto tiene sus particularidades por ende las estrategias varían según las características de cada sitio. A continuación, se enumerarán algunos puntos que se pueden tener en cuenta para incrementar el número de seguidores y usuarios fieles a los contenidos que se publican.

### **2.3.2. Periodicidad**

Diseñar una estrategia de periodicidad de publicación y horario de viralización de los contenidos para llegar a más usuarios.

Publicar por publicar no tienen sentido, tenemos que diseñar una estrategia con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Gracias a un estudio realizado por la empresa Bitly, dedicada a acortar URLs, podemos saber cuáles son los mejores días y horario para postear en Facebook y Twitter. El estudio consistió en contar la cantidad de clics.

Los resultados que arrojó el trabajo son los siguientes:

El mejor momento para publicar contenidos en cualquiera de las redes sociales es el que se encuentra entre la franja horaria del mediodía y comienzo de la tarde, entre las 13.00 y las 16.00 horas. En Facebook hay mayor cantidad de visitas a las 3 de la tarde los miércoles, mientras que los usuarios de Twitter prefieren hacerlo entre las 13.00 y las 15.00 horas, pero de lunes a jueves, bajando notablemente el número de «tweets» a partir de las 8 de la noche y los fines de



semana. Facebook tiene más visitas y publicaciones desde las 9 de la mañana a las 4 de la tarde. El momento cumbre para publicar por la mañana es a las 11, mientras que por la tarde es mejor a las 7. El estudio Claves y tendencias del usuario digital argentino 2012 explica cuál es el perfil de los usuarios argentinos. El mismo se realizó en septiembre de 2012. Alguno de los datos más importantes es que el 57% de los argentinos se conectan a diario a la red y el 51% de la población utiliza internet como primera opción para buscar información. El trabajo fue realizado por Koru (koru.cl), solicitado por el IAB Argentina (iabargentina.com.ar), colaboración Bernardita Valencia.

Datos que arrojó el informe:

- Internet está en Argentina hace 20 años
- Argentina está entre los países con más desarrollo de internet
- Los usuarios se dividen en 50 por ciento mujeres y la otra mitad hombres
- El 56 por ciento de la población se conecta a internet. Es decir, más de 22 millones de usuarios.
- De ese 56 por ciento el 77 se conecta desde su hogar
- El 57 por ciento de los usuarios de internet son adolescentes de 15 a 24 años
- El 57 por ciento de los usuarios de internet son Heavy Users, siendo estos los que impulsan el crecimiento de internet
- El 47 por ciento de los Heavy Users creó un blog y compartió videos en YouTube
- El 57 por ciento de la población se conecta a diario
- El 51 por ciento de la población utiliza internet para buscar información
- Las búsquedas que realizan los argentinos principalmente se basan en música, recetas, salidas, juegos, noticias

- El usuario argentino consume 8,3 hora promedio de video por mes
- El 56 por ciento de los niños entre 6 y 9 años prefieren jugar en online
- 99 minutos por mes es el tiempo promedio que le dedica el usuario argentino a leer noticias en internet. En Latinoamérica el promedio es de 42 minutos
- Las noticias más buscadas son las que están relacionadas con el fútbol
- Twitter es el elegido por los usuarios argentinos para publicar sus opiniones, miradas sobre deporte, política, compartir información, intereses. Tiene una penetración del 18 por ciento
- Facebook tiene una penetración del 89, 2 por ciento. Esta red se utiliza principalmente para compartir actividades con los amigos. Los usuarios se expresan emocionalmente. Funciona para difundir información y se maneja de manera bidireccional.
- El 80 por ciento de los usuarios realizó al menos una compra por internet
- El 47 por ciento es comprador regular, representando un crecimiento del 30 por ciento en 5 años.
- El 69 por ciento de las compras se pagan con tarjeta de crédito
- Social móvil: En el 2011 el crecimiento fue del 80 por ciento en smartphones, llegando a los 6 millones de teléfonos
- Argentina es el país con mayor conectividad de la región. 46 por ciento de los celulares cuenta con internet. En Brasil es del 28 por ciento y en Chile del 24
- El sistema operativo para celulares de Google, Android, lidera el mercado de los smartphones. Mientras que Apple lidera el mercado de las tabletas.

### **2.3.3 Plan de producción de contenidos**

Es necesario diseñar un plan de producción de contenidos para las diferentes secciones: es decir tener un back up de notas para no tener baches y que la página se renueve. El usuario tiene que saber cuándo va a encontrar cosas nuevas en la página de inicio de Crónica Z.

### **2.4. Apostar a YouTube**

La red social de videos desarrollo un pequeño manual con algunos consejos para conseguir más visitas. Entre ellos se destaca la simplicidad. Lo ideal es generar interés con pequeñas secuencias de una serie que muestren cómo se hace algo por pasos. Por ejemplo, "si usted está construyendo una cerca, usted puede comenzar con un vídeo sobre el diseño y la excavación de hoyos para los postes y seguir la serie hasta el paso final, colocar la puerta", explican en su blog.

Publicar notas donde se informen los beneficios de ser un usuario suscripto a un determinado Canal. Y generar una estrategia de publicación de los videos, teniendo en cuenta una determinada periodicidad.

En la descripción de los videos de YT invitar a los usuarios a que dejen su opinión, mirada, comentario sobre el material que están viendo. Y luego con esos comentarios generar algún contenido, producción.

### **2.5. YouTube como estrategia de contenidos**

A partir del equipo de desarrollo de las recientes audiencias de YouTube han planteados unas estrategias para la creación de contenidos, son consejos para obtener los suscriptores, y de tener felices a los suscriptores y así poder generar unos vídeos atractivos para su audiencia. Al respecto, la página web (Bernabeu, 2014) manifiesta lo siguiente:

Para desarrollar estrategias de contenidos en esta plataforma en primer lugar es necesario atraer usuarios con los vídeos, ya una vez que se dé a conocer el canal se necesita dar motivación a la suscripción, para esto se tiene que dar seguimiento a pasos de adquisición de nuevos suscriptores o usuarios. Después se necesita que estén contentos y a la vez también nosotros con el contenido que se ha elaborado.

Por lo general de los usuarios que llegan a tu canal primera vez son atraídos por los metadatos que ubicas en el vídeo, en otras palabras, el título, la descripción del vídeo y las etiquetas.

Existen tres principales formas en que es posible tornar el contenido para volverlo atractivo y digerible para los consumidores: el entretenimiento, la educación y la inspiración.

### **2.5.1. Vídeos de entretenimiento**

Los usuarios visitan YouTube a diario con la intención de pasar un rato divertido. De hecho, para muchos, YouTube es su principal fuente de diversión. Para estas personas, YouTube es el lugar perfecto para relajarse y disfrutar con aquello que les gusta, pero también para participar activamente y compartir contenido con una base internacional de fans online.

En el caso del contenido de cultura pop y series originales, hay una diferencia clave entre YouTube y otras plataformas: YouTube es una experiencia para participar tanto de forma activa como pasiva. Lo que hace que YouTube sea especial es que es, en igual medida, una red social, un motor de búsqueda y una plataforma donde se alojan vídeos.

La gente que acude a YouTube para divertirse encuentra un lugar donde compartir, publicar y comentar sobre aquello que más le entusiasma. Y aunque este sea el caso para todos los tipos de contenido que se publican en YouTube, la interacción social es especialmente notable en los vídeos de entretenimiento. Esta es la razón por la que muchos programas de televisión utilizan YouTube

para interactuar con los fans. Estos programas no solo muestran contenido que se televisa, sino que también producen contenido exclusivo para Internet que solo se puede ver en los canales de YouTube. El contenido de entretenimiento en YouTube es tan variado como los espectadores entusiastas que lo ven. La audiencia no acude a YouTube solo para entretenerse, sino que también quiere involucrarse de forma activa. Y esto sucede independientemente de cuál sea tu audiencia objetivo. Hay que pensar en la audiencia y cómo van a interactuar con el contenido.

### **2.5.2. Vídeos educativos**

Uno de los puntos fuertes de YouTube es su capacidad de educar e informar. De hecho, gracias a los sencillos vídeos educativos de YouTube, adquirir conocimientos prácticos en cualquier materia es ahora más fácil que nunca.

Hay más de 135 millones de videotutoriales en YouTube que tratan una gran variedad de temas. Solo se debe escribir lo que se quiera buscar en la barra de búsqueda.

Los vídeos educativos resultan interesantes tanto para principiantes como para verdaderos entusiastas (desde clases de ciencia impartidas en las mejores universidades del mundo hasta vídeos divertidos sobre ejemplos cotidianos) y consiguen mantener el interés de la audiencia.

Cuando estés decidiendo qué tipo de contenido producir, debes preguntarte qué le gustaría saber a tu audiencia. ¿Qué temas son acordes a tus valores y sobre qué puedes hablar con fundamento?

### **2.5.3 Vídeos inspiradores**

Los vídeos inspiradores de YouTube son vídeos que apelan a las emociones de la audiencia, ya sea poniéndole la piel de gallina o haciéndole sonreír. Y hemos observado que hay más probabilidades de que la gente comparta aquellos vídeos que evocan emociones más fuertes. Los vídeos que generan sonrisas o infunden dulzura, entusiasmo o nostalgia son los que mayor

audiencia generan. Si el creador se conecta a nivel emocional con la gente, será más fácil que vea su contenido

## **2.6. Elegir estrategias de contenido**

Antes de echar un vistazo a las distintas estrategias, se debe mencionar que todas son válidas; la cuestión es encontrar la que mejor se ajuste a los objetivos iniciales de la campaña de vídeo.

Se empieza por plantear las siguientes dos preguntas:

- ¿Qué representa la marca?
- ¿Qué es lo que más entusiasma a la audiencia objetivo?

Teniendo estos dos factores en cuenta, se podrá desarrollar una estrategia de contenido de vídeo y conseguir el nivel de interacción "óptimo".

Al definir el nivel de interacción en YouTube, es importante evaluar, de forma objetiva, los recursos (personas, ideas, presupuestos, etc.) necesarios para crear los destinos de contenido adecuados. No todas las empresas necesitan convertirse en destinos para poder cumplir sus objetivos de YouTube.

### **2.6.1 Contenido específico para YouTube**

Tanto se esté intentando llegar a la mayor cantidad de audiencia posible o a una comunidad específica, YouTube tiene una capacidad asombrosa de hacer que el mensaje de una empresa llegue a la audiencia adecuada en el momento más oportuno.

Al crear contenido para la plataforma de YouTube:

- Evita volver a usar recursos multimedia tradicionales.
- Deja a un lado las limitaciones propias de los vídeos tradicionales: experimenta con el marketing.

- Lo importante es crear contenido que enganche a la audiencia.

Es más: si se combinan decisiones relativas al contenido con los métodos de segmentación exclusivos de YouTube, las estrategias basadas en campañas pueden llegar a audiencias específicas en función de los siguientes factores:

- Quiénes son (datos demográficos)
- Qué les interesa (intención)
- Qué contenido están viendo (contexto)

## **2.7. Colaborar con un creador de YouTube**

Los creadores de YouTube son personas con muchísima influencia en la audiencia, y en la plataforma hay millones de creadores que cuentan con una audiencia muy variada. Si tu objetivo de marketing es llegar a una audiencia que ya forma parte de la base de suscriptores de otro creador, plantéate aplicar una estrategia que te permita aprovechar ese factor.

Las empresas que trabajan directamente con un creador pueden ganar credibilidad rápidamente en YouTube. Siempre que la asociación funcione para ambas partes, esta estrategia puede ser perfecta para una relación a largo plazo.

Existen varios factores importantes que deben tenerse en cuenta al trabajar con creadores:

No se puede jugar todo a una carta. En lugar de centrarse en un creador específico, piense con qué tipo de creador gustaría trabajar; por ejemplo, un creador de moda y belleza que se centra en crear distintos looks de temporada para diferentes presupuestos. Si se cuenta con un representante de YouTube, hay que pedirle ayuda para identificar posibles colaboradores. Si no se está trabajando con nadie, puede encontrar a posibles colaboradores en la pestaña “Vídeos del momento” de la página principal de YouTube, donde se encuentra una amplia gama de contenido

de moda de los distintos creadores de YouTube. Su información de contacto suele aparecer en la página "Más información" de sus canales.

Se debe fijarse en si el creador habla con su audiencia en un tono acorde al de la empresa. Como debes hacer al trabajar con cualquier tipo de portavoz, comprueba que el creador esté en perfecta armonía con tu identidad y valores empresariales.

Puede que lleve algo de tiempo decidir cuál es la mejor forma de colaboración después de haber elegido al creador más indicado. Cuando se esté colaborando con un creador, siempre debe estar abierto a nuevas formas de trabajar. Los creadores suelen tener una relación muy cercana con su audiencia y no se consideran simples portavoces obsesionados con vender cualquier producto. Por eso, puede que no sea suficiente que les pagues para que transmitan el mensaje que quieres. Se comenta no solo los objetivos de la empresa, sino también cómo se puede captar la atención de la audiencia del creador.

## **2.8. Mantener continuamente desarrollando contenido activo**

El objetivo de esta estrategia es ser un productor de contenido permanentemente en activo. En comparación con las demás estrategias, esta es la más difícil de cumplir, ya que requiere una gran dedicación.

Una forma sencilla de aplicar esta estrategia consiste en crear contenido de forma regular. Se plantea utilizar personal especializado, ya sea de la propia empresa o de una agencia externa. La calidad del contenido no tiene por qué ser excepcional; la clave está en encontrar un formato que funcione y con el que se puedan conseguir los resultados esperados de forma constante.



### **2.8.1 Modelo Hero-Hub-Help**

Los creadores de mayor éxito en YouTube suelen publicar contenido de manera regular, a veces hasta varias veces por semana y algunos incluso todos los días. Aunque parezca imposible que algunas marcas puedan gestionar un volumen de contenido tan alto, ahora es posible gracias al modelo Hero-Hub-Help, que permite programar y organizar contenido a gran escala.

Se presenta un modelo sencillo que te permitirá organizar contenido en uno de estos tres tipos: Hero, Hub o Help.

- El contenido del tipo Hero y Help fomenta la visibilidad.
- El contenido Hub es el que busca enganchar a la gente.

### **2.8.2. Contenido Hero**

El contenido Hero es el tipo con el que los profesionales del marketing suelen estar más familiarizados. Se caracteriza por su gran volumen y alcance, y se trata de contenido mediático orquestado.

El contenido Hero está asociado a grandes eventos que solo ocurren algunas veces al año. El "momento estelar" de cada marca es diferente. Puede tratarse de un evento deportivo importante como la Super Bowl, el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos. Podría tratarse del lanzamiento de una nueva plataforma de marketing o el anuncio de un producto importante.

### **2.8.3 Contenido Hub**

El contenido Hub se publica de forma periódica y guarda relación con lo que más entusiasma a la audiencia objetivo. El factor determinante de estos vídeos es que incentivan a la audiencia objetivo a seguir viendo el contenido y a volver cada vez que publique algo nuevo.

El contenido Hub suele ofrecer una nueva perspectiva sobre un tema concreto. Este contenido está diseñado para conseguir enganchar a tu audiencia. Para muchos creadores, el contenido Hub es el elemento más importante de su canal.

#### **2.8.4. Contenido Help**

El contenido Help sirve para educar a la audiencia, dado que responde preguntas cuyas respuestas pueden estar buscando los espectadores, ya sea cómo cambiar una rueda o cómo cambiar de esmalte de uñas.

El contenido Help puede ser uno de los que mayor visibilidad tiene en YouTube y permanece en la red durante mucho tiempo. Debe contener información que sea relevante todo el año, independientemente de otras iniciativas de marketing que también se estén llevando a cabo al mismo tiempo.

Este tipo de contenido puede encontrarse en la parte inferior del embudo de marketing, más cerca del punto de venta.

Intenta crear contenido Help que responda las preguntas de los usuarios y a la vez resulte entretenido. Da rienda suelta a tu creatividad y consigue que tu contenido sea instructivo Y divertido.

Se puede utilizar palabras clave más generales para describir tus vídeos Help. Mira qué preguntas y términos clave buscan los espectadores y crea contenido Help basándote en esta información.

### **2.9. Estrategias de distribución basada en distintos tipos de contenido**

El tipo de contenido influye en cómo lo encuentra la audiencia. Por eso, para muchos estrategias de contenido la estrategia de distribución es un aspecto esencial.

El contenido Hero requiere una tremenda organización y presenta una oportunidad única para llegar a clientes nuevos, ocasionales o que cada vez te visitan menos.

Los formatos Hub conectan con los espectadores más fieles. Por eso, a veces es bueno publicitar el contenido orientado para enganchar a la audiencia a los episodios.

Los vídeos Help deben responder a las preguntas de la audiencia objetivo. Averigüe cuáles son las necesidades de los usuarios analizando los datos sociales y de búsqueda. Fijarse en los resultados, ya que te ayudarán a comprender los estímulos de la audiencia y la escala del contenido Help.

## **2.9.1. Características del contenido**

### **2.9.1.1. Compartible**

Debe ser reciente, a las personas le interesa lo que es nuevo, lo que nadie tiene conocimiento de ellos y ser los primeros es saber, el contenido habla mucho de la gente que lo comparte. El contenido que es gracioso lo hará mucho más gracioso, el contenido que sea intelectual lo hará verse más inteligente.

Agregar valor al contenido, por ejemplo, si se realiza tutoriales de maquillaje o se posee alguna destreza dará una posibilidad de diferenciarse de los demás y atraer la audiencia de un mercado específico.

Necesita que se relacione, en otras palabras, la gente que lo vea necesita identificarse ya sea de un contenido local o para ubicarse y pertenecer a alguna tribu urbana.

### **2.9.1.2. Conversacional**

Debe tener un diálogo mientras se vaya desarrollando el vídeo, necesita poseer un poco de plática, ser entretenidos, creíble y que sorprenda.

### **2.9.1.3. Interactivo**

Necesita que involucre, se puede implantar llamadas en el mismo vídeo o incentivarlos mediante los comentarios. Se pregunta a la audiencia en base a lo que ellos necesiten y ser agradecido con ellos, e interactuar con ellos.

Interrelacionarse igualmente con otros creadores de contenido, y así compartir con los suscriptores y comentar sobre situaciones.

### **2.9.1.4. Consistencia**

Siempre se necesita tratar de que sea lo más conforme a un determinado estilo, debe poseer un igual formato, la audiencia continuará ya sea porque le agrada lo que se realiza. El estilo es lo que le interesa, no necesita el intento de producir contenido para diversidad de gustos, para poder concentrarse en un tipo de formato y aventurarse por él. Si se realiza vídeos graciosos que no se modifique el estilo, ya que esto producirá que a los suscriptores o la audiencia en sí no le guste.

Así mismo se necesita dar seguimiento a un estilo visual, mediante la búsqueda del formato se puede experimentar diversos estilos que sean visuales hasta hallar el que uno se sienta más de cómodo y en ese instante producir contenido con un igual formato, lo que hace que los usuarios vuelvan es la probabilidad de hallar o encontrar un contenido único. Por ejemplo, Una serie de televisión, las personas les da seguimiento ya que gustan del estilo y su formato; si la serie es semanal las personas seguirán buscando a verla. Lo importante es que uno sea constante.

### **2.9.1.5. Accesible**

Se necesita saber a qué público dirigirse y producir contenido para la audiencia. La persona necesita comprender el contenido, si se dirige a un nicho se debe hacer uso de su lenguaje, emplear las propias expresiones. Si la audiencia es más generalizada en ese caso piense en contenido para todos.

### **2.9.1.6. Dirigido**

Haga uso del análisis de YouTube para comprender a la audiencia, con aquella se puede dar conocimiento al género, la edad, si se sigue desde otras naciones o países y se necesitará que se adapte a aquellos, etc.

Es primordial laborar a ciertos usuarios principales, aquellos que por el momento no están suscriptos, sin embargo, pueden hacerlo en algún momento, hacer uso de los instrumentos que se dispone para descubrirlos.

### **Descubrible**

El elemento principal de viralidad es muy importante, ya que al compartir el contenido en las redes sociales favorece a otras personas el trabajo de búsqueda, se comienza por, Twitter, Facebook, Google+. Los que están suscriptos en una mayor o menor medida igual ayudará a que el contenido sea compartido.

La Herramientas cómo fan finder en la plataforma de YouTube producirá que los nuevos usuarios se manifiesten, no hay que dejar de hacer uso de aquellas.

Promociones que se cruzan con otros creadores, dialogar de lo que se hace en sus canales. Personas que no poseen conocimiento y descubren por los metadatos, no dejar de elaborarlos, las búsquedas directas es la principal fuente para los suscriptores.

### **2.9.1.7. Sostenible**

Si a las personas le agradas se necesitaba elaborar más vídeos, si lo que se contiene es de calidad se necesita trabajarlo, da lo mismo si el tiempo estimado se extienda en elaborar el vídeo, necesitan enseñar a los usuarios cuando se subirá un vídeo nuevo, hacer uso del tiempo que se requiera para elaborarlo, si se hace uso un semana hacer el intento que conozco que se tarda una semana, elaborar

vídeos posee un problema, necesita ser disciplinado .Crear un calendario para las publicaciones de los vídeos.

### **2.9.1.8. Colaboración**

La principal en YouTube para hacerse conocer está en colaboraciones con otros creadores. Se toma la decisión de con que personaje laborar y con qué personaje tener una colaboración, es primordial tener en consideración un evento para conectar y poder trabajar juntos.

- Dar mención a otros canales en tu canal, pero dar intento de ser mencionados en los otros canales.
- Se puede formar contenido en conjunto a otros creadores. Y dar destacamento talento.
- No es de importancia lo diverso que sea la audiencia cuando usted colabora con otro creador, sin embargo, la base del vídeo necesita tener en cuenta.

## **2.10. Atracción y retención de estudiantes universitarios**

### **2.10.1. Definiciones generales**

(Torres L. , 2012) en la investigación titulada “Retención estudiantil en la educación superior” indica:

Desde el artículo que estudio sobre las diferentes perspectivas que existen acerca de la persistencia estudiantil y la retención institucional en la educación superior de los Estados Unidos, estableció que los términos persistencia y retención estudiantil son utilizados con frecuencia de manera indistinta y que tan solo unas pocas investigaciones definen claramente estos dos conceptos: Astin (1975), Bean (1980), Hagedorn (2005) y Tinto (1993). Según Saweczko, los términos persistencia y retención estudiantil tienen dos enfoques distintos:

La persistencia se refiere a la habilidad de un estudiante o su motivación para alcanzar sus propias metas académicas y la retención se refiere a la capacidad de la institución para mantener a los estudiantes de un año a otro. La persistencia es entonces, una medida que se centra en el estudiante, mientras que la retención es una medida que se centra en la institución. (2008, p. 4, citando a Astin, 1975 y a Hagedorn, 2005)

Esta autora destaca la importancia de hacer esta distinción, dado que los objetivos y motivaciones de un estudiante pueden ser muy diferentes a los de la institución. Igualmente, Swail (1995) reconoce que existe una diferencia entre estos dos conceptos y los define así: la retención es un “término que se usa para describir el proceso de asistencia continua de los estudiantes a una institución hasta obtener su grado; es la antítesis de la deserción” (p. 18). Y la persistencia es la “habilidad de un estudiante o grupo de estudiantes de permanecer en un college. Es lo opuesto a la deserción” (p. 17).

Por su parte, el Centro Nacional de Estadísticas para la Educación del Departamento de Educación de los Estados Unidos (nces, por sus siglas en inglés), afirma que: La retención se refiere a aquellos estudiantes que permanecen en la misma institución desde que inician hasta que terminan un programa y la persistencia se refiere a todos aquellos estudiantes que continúan matriculados hasta terminar un programa y por lo tanto, incluye a aquellos que obtienen su grado

Los estudiantes que se transfieren de la institución original y siguen matriculados o completan un programa en otros lugares, también son considerados como persistentes. Igualmente, asegura que la diferencia entre persistencia y retención está en la forma en que se considera la transferencia: mientras la retención representa la perspectiva institucional, es decir, la habilidad de la institución para retener a sus estudiantes y evitar que se vayan a otra institución; la persistencia representa la perspectiva del estudiante, esto es, el hecho de que un estudiante continúe matriculado en alguna

otra institución hasta terminar un programa u obtener su grado. En otras palabras, las instituciones retienen y los estudiantes persisten. Finalmente, Berger y Lyon (2005), afirman:

La persistencia es el deseo y la acción de un estudiante de permanecer dentro de un sistema de educación superior desde el inicio hasta obtener su título y retención es la capacidad institucional para mantener un estudiante desde la admisión/inscripción hasta su graduación. Cabe mencionar que existen otros autores que, si bien reconocen que hay una diferencia entre estos dos conceptos, solo definen la retención. Uno de ellos es Hagedorn (2005), quien asegura que la retención es permanecer en el college o universidad hasta obtener un título, e identifica cuatro tipos de retención:

- Retención institucional: se refiere a la proporción de estudiantes que siguen estando matriculados en la misma institución de año a año.
- Retención del sistema: esta se focaliza en el estudiante. Usa la persistencia como medida de la retención. Por lo tanto, considera a los estudiantes que salen de una institución y se matriculan en otra; es decir, tiene en cuenta las transferencias del estudiante hasta que obtiene su título.
- Retención dentro de una especialidad o disciplina: se refiere a la retención de estudiantes dentro de un área principal de estudio, disciplina o departamento específico. Cabe anotar que en este caso un área específica puede no retener a un estudiante que decide cambiarse a otro programa de la misma institución; sin embargo, la institución sí logra retenerlo.
- Retención dentro de un curso: es la unidad más pequeña de análisis de la retención, ya que se refiere a la finalización de un determinado curso por parte de un estudiante. Este análisis permite determinar los cursos que un estudiante no ha completado a pesar de que la institución logró retenerlo.



Igualmente, Hundrieser (2008), basado en una revisión de otros trabajos sobre el tema, encuentra que la retención puede ser definida de alguna de las siguientes maneras:

- La finalización exitosa de los objetivos académicos de los estudiantes.
- Un grupo de estudiantes con objetivos educativos claramente definidos que pueden ser: cursar créditos, adelantar una carrera o adquirir nuevas habilidades
- El estudiante que se integra exitosamente en una comunidad universitaria o college, tiene una experiencia exitosa y persiste (Bean, 1980).
- La persistencia es una función de la coincidencia entre la motivación de un individuo, su capacidad académica y sus características académicas y sociales. (Cabrera, Castañeda, Nora y Hengstler, 1992).
- La tendencia del estudiante a abandonar la universidad es inversamente proporcional al grado directo de participación del estudiante en la vida académica y social de la institución. (Astin, 1984) (p. 1)

Así mismo, para la Universidad Tecnológica de Pereira (2008), la retención estudiantil es el “porcentaje de estudiantes que se mantienen en el sistema universitario o han culminado satisfactoriamente su proceso de formación” (p. 2); y finalmente, para el men (2010), la retención es la “trayectoria académica exitosa que lleva a un estudiante que se matricula a la educación superior a su graduación”. Es importante destacar que la trayectoria académica exitosa incluye el rezago. Por lo tanto, no es una trayectoria académica exitosa aquella que esta supremamente interrumpida,

## **2.11. Enfoques de YouTube**

### **2.11.1. Enfoque psicológico**

(Donoso & Schiefelbein, 2012) en la investigación “Análisis de los modelos explicativos de retención de estudiantes” indica lo siguiente:

Desde el presente enfoque se propone que el análisis de los rasgos de personalidad que diferencian a los alumnos que completan sus estudios respecto de los que no lo hacen. En términos generales incorpora variables de tipo individual, es decir, características y atributos del estudiante que dan cuenta con diferente grado de ajuste de la deserción o persistencia. Los primeros investigadores que trabajaron bajo este enfoque fueron Fishbein y Ajzen, quienes encontraron que el comportamiento de los estudiantes está influido en gran medida por creencias y actitudes. De esta forma, la decisión de desertar o continuar en un programa académico está influida por las conductas previas, las actitudes sobre la deserción y/o persistencia y por normas subjetivas acerca de estas acciones, lo que genera un comportamiento definido que afecta sus creencias sobre las consecuencias de su actuar y sus convicciones normativas subjetivas. Por ello, la deserción debe ser concebida como el resultado del debilitamiento de las intenciones iniciales del estudiante, y la persistencia, como un fortalecimiento de estas. Cabe anotar que para Fishbein y Ajzen esta concepción explica tanto la deserción voluntaria como la retención.

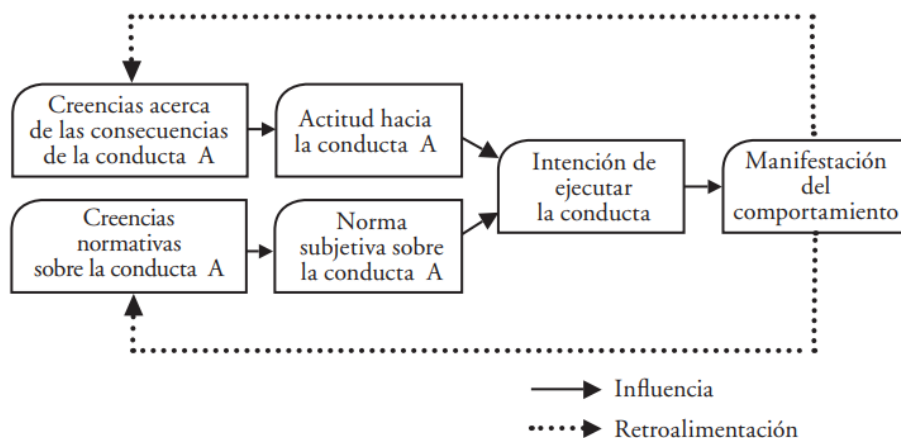


Figura 1: Enfoque psicológico  
 Fuente: Donoso & Schiefelbein, 2012

(Torres L. , 2012) en la investigación “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile” indica:

Posteriormente, Attinasi amplió este modelo con la idea de que la persistencia o la deserción se ven influidas por las percepciones y el análisis que hacen los estudiantes de su vida universitaria después de su ingreso. De este modo, hacen una evaluación de la significación que tiene dicho análisis para su posterior permanencia o abandono. Asegura este autor que el estudiante analiza las interacciones con el mundo cotidiano y actúa sobre los significados percibidos.

Attinasi utilizó además dos enfoques sociológicos en su modelo: el interaccionismo simbólico y la etnometodología. El primero sostiene que los significados son el resultado de la interacción del individuo con los demás; por lo tanto, el individuo toma decisiones con base en significados que son socialmente construidos. Y el segundo, la etnometodología, estudia cómo la gente percibe, describe y explica el mundo en el que vive. En general, este modelo propone que la persistencia y el abandono son el resultado tanto de las percepciones de los estudiantes y el análisis que hacen de

varios aspectos en la vida cotidiana, como de la aceptación o el rechazo del estudiante de la idea de que la educación postsecundaria es importante para su vida.

Poco después Ethington, a partir de estos dos modelos, formuló una nueva estructura mucho más completa, con base en una teoría más general sobre las “conductas de logro” de Eccles y colaboradores (1983) y Eccles y Wigfield (2002), la cual comprendía atributos tales como perseverancia, elección y desempeño. Una de las premisas centrales de Eccles, según Himmel (2002), es que el rendimiento académico previo influye de manera significativa en el desempeño futuro del estudiante, al actuar sobre su autoconcepto, su percepción de la dificultad de los estudios, sus metas, valores y expectativas de éxito. Así mismo, el apoyo y el estímulo que recibe de su familia también influyen sobre el autoconcepto académico y el nivel de aspiraciones.

Así mismo, Ethington encontró empíricamente que el nivel de aspiraciones tenía un efecto directo sobre los valores y pudo observar que las expectativas de éxito estaban explicadas por el autoconcepto académico y la percepción de las dificultades de los estudios. Por ello, tanto los valores como las expectativas de éxito influyen sobre la persistencia en la universidad. Otro modelo muy conocido bajo este enfoque es el de Bean y Eaton (2001-2002, citados en Mc Clanahan, 2004), quienes basados fundamentalmente en los procesos psicológicos relacionados con la integración académica y social, presentaron cuatro teorías psicológicas como línea base del modelo: (a) teoría de la actitud y el comportamiento, la cual proporciona la estructura general a su modelo; (b) teoría del manejo del comportamiento, habilidad para evaluar y adaptarse a un nuevo ambiente; (c) teoría de autoeficacia, percepción individual acerca de la capacidad de tratar con tareas y situaciones específicas; y (d) teoría de atribución, donde un individuo tiene un fuerte sentido de control interno. Estos autores, según Mc Clanahan, enfatizaron la importancia de que la institución disponga de un servicio de enseñanza, comunidades de aprendizaje para estudiantes de

primer año, seminarios de orientación profesional y programas de mentoring para apoyar el éxito de los estudiantes.

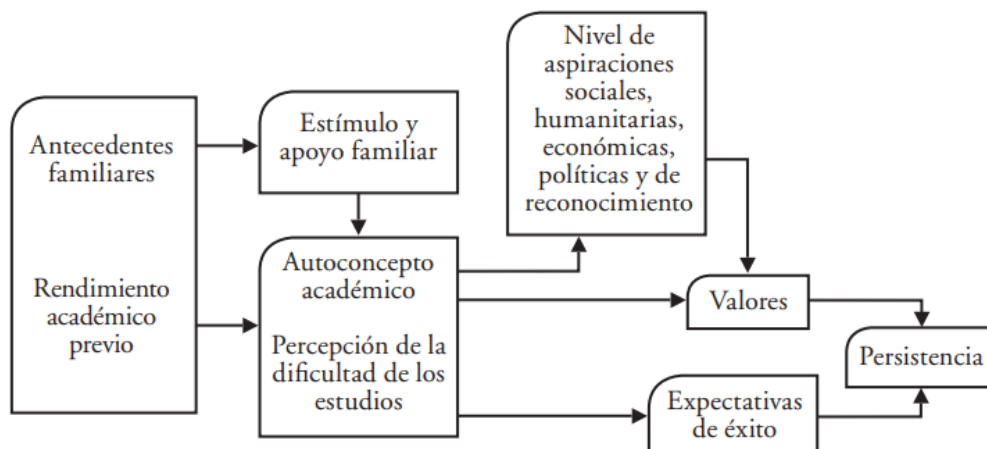


Figura 2: Enfoque psicológico  
Fuente: Donoso & Schiefelbein, 2012

### 2.11.2. Enfoque sociológico

(Torres L. , 2012) en la misma investigación acota y continúa:

Según Donoso y Schiefelbein, este enfoque fue desarrollado de manera casi simultánea con el enfoque psicológico, y se centra en resaltar la influencia de factores externos al individuo en la retención, los cuales son adicionales a los factores psicológicos. El modelo de Spady es uno de los más conocidos en esta línea, ya que fue el primer modelo completo de abandono-retención. Este modelo, que hace énfasis en la interacción existente entre las características personales del estudiante y aspectos claves del ambiente institucional, fue desarrollado a partir de la teoría del suicidio de Durkheim, de acuerdo con la cual “el suicidio es el resultado de la ruptura del individuo con el sistema social por su imposibilidad de integrarse a la sociedad. La probabilidad de suicidio

aumenta cuando existe una baja conciencia moral (congruencia normativa baja) y afiliación social insuficiente” (p. 14).

Para Spady (citado en Donoso y Schiefelbein, 2007), “estos mismos tipos de integración afectan directamente la retención de los alumnos en la universidad, [por lo cual] la deserción es el resultado de la falta de integración de los estudiantes en el entorno de la educación superior”. Señala igualmente que “el medio familiar es una de las principales fuentes que exponen a los estudiantes a influencias, expectativas y demandas, afectando su nivel de integración social en la universidad” (p. 14). Así, para lograr una plena integración del estudiante a la vida universitaria es necesario responder adecuadamente a las múltiples solicitudes que generan los sistemas académicos y sociales de la educación superior. En su modelo, la integración social aumenta a partir de los valores compartidos con el grupo, las notas, la congruencia con las reglas y los amigos; lo que a su vez incrementa el compromiso institucional y reduce las posibilidades de deserción.

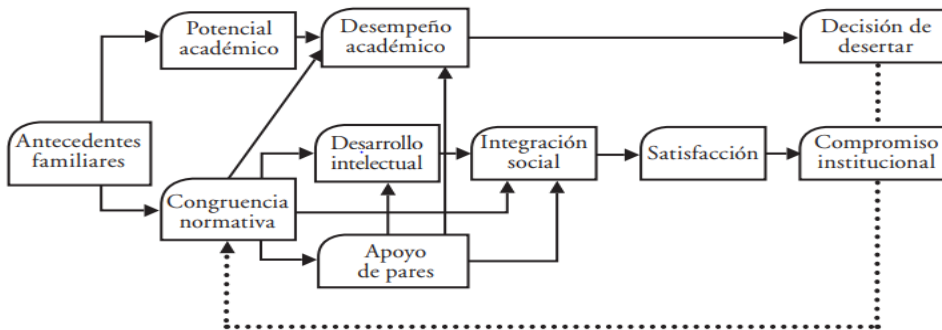


Figura 3: Enfoque sociológico  
Fuente: Torres, 2012

En este diagrama se pueden observar las distintas relaciones que según Spady existen entre las diversas variables que influyen en la retención de los estudiantes en la universidad, a saber:

- El ambiente familiar influye en el potencial académico y la congruencia normativa.
- El potencial académico afecta el desempeño académico del estudiante.
- La congruencia normativa actúa directamente sobre el desempeño académico, el desarrollo intelectual, el apoyo de pares y la integración social.
- El apoyo de pares tiene un efecto directo no solo sobre la integración social, sino también sobre el desarrollo intelectual y el desempeño académico del estudiante.
- La integración social influye en la satisfacción del estudiante, en su inserción en la universidad y contribuye a reafirmar su compromiso institucional.

Finalmente, según Spady, la probabilidad de que un estudiante abandone sus estudios es más alta cuando las distintas fuentes que lo influyen actúan en sentido negativo, ya que van a generar un deficiente rendimiento académico y un bajo nivel de integración social, y por ende, insatisfacción y falta de compromiso institucional.

Contrario a lo que sucedería si los efectos van en sentido positivo y son congruentes con la situación inicial. En ese caso, de acuerdo con Donoso y Schiefelbein (2007), “el estudiante logra un desarrollo académico y social acorde tanto con sus propias expectativas como con las de la institución, lo que favorece de manera significativa su retención en la universidad” (p. 15).

### **2.11.3. Enfoque económico**

Bajo este enfoque, según Donoso y Schiefelbein (2007), se pueden distinguir dos tipos de modelos económicos: costo/beneficio y focalización del subsidio. El modelo o enfoque costo/beneficio asegura que “cuando los beneficios sociales y económicos generados por los estudios universitarios son percibidos como inferiores a los derivados de actividades alternas, los sujetos optan por retirarse de la institución” (p. 16). Sin embargo, dado que los beneficios no son

tan claros, esto puede ocurrir a una velocidad y rangos no esperados. Además, se debe tener en cuenta que la percepción que tiene el estudiante acerca del mercado laboral puede llegar a ser diferente de la realidad.

Un elemento decisivo en este modelo es la percepción del estudiante acerca de su capacidad o incapacidad para cubrir los costos asociados a los estudios universitarios. Sin embargo, según Donoso y Schiefelbein (2007), este factor se encuentra influido por otra serie de variables como los créditos a largo plazo con tasas relativamente blandas o los subsidios parciales o totales (becas de matrícula, de alimentación, etc.). De acuerdo con St. John y colaboradores (2000) entre los autores que más han trabajado este enfoque se encuentran: Cabrera, Stampen y Hansen (1990); Cabrera, Nora y Castañeda, (1992, 1993); St. John (1994); St. John, Paulsen y Starkey (1996).

Por su parte, el modelo o enfoque de focalización de subsidio consiste en la entrega de subsidios que constituyen una forma de influir sobre la deserción. Este modelo se centra en aumentar la retención de los estudiantes que tienen limitaciones reales para permanecer en el sistema (costo de estudios, costo de oportunidad, etc.) y privilegia el impacto efectivo de los beneficios estudiantiles sobre la retención (deserción), sin cuestionarse el ajuste entre los beneficios y el costo de los estudios (Cabrera, Nora y Castañeda, 1993, citados en Donoso y Schiefelbein, 2007).

Cabe mencionar que a pesar de que estos trabajos incorporaron variables demográficas y académicas, de acuerdo con Himmel (2002), estas fueron usadas solo para controlar fuentes de variación que pudieran enmascarar los efectos directos de los subsidios y los costos de los estudios sobre la retención de los estudiantes. En los siguientes años, según el cede (2007), los estudios desde el enfoque económico asumieron una posición más ecléctica, analizando cómo la interacción entre las variables de los distintos factores individuales, académicos, institucionales y socioeconómicos incidía en la deserción.



Dos de los trabajos que se destacan bajo este nuevo tipo de análisis son el de Porto y colaboradores (2001) y el de Bank y colaboradores (1990). En el primer caso, los investigadores usando diferentes indicadores de rendimiento académico (p. ej., la razón entre la cantidad de materias y los años desde el ingreso), junto con algunas características individuales de la persona, encontraron que a mayor educación de los padres menor deserción del estudiante; y en el segundo caso, los investigadores lograron demostrar no solo que los estudiantes con mayor nivel de interacción con profesores y otros estudiantes tienen menor probabilidad de desertar, sino también que la deserción es más común en los primeros semestres de la carrera universitaria. En general, estas investigaciones terminan concluyendo que los estudiantes que desertan, comparados con aquellos que permanecen en la institución educativa, tienden a tener peores resultados académicos durante su carrera y padres con menor educación y menores ingresos. (Torres L. , 2012)

## **2.12. Factores causantes de la deserción**

(S., 2014) en el artículo “Factores que afectan a la retención de estudiantes en educación superior” indica:

Las evidencias señalan al hecho que no hay solamente un factor que obligue a un alumno a desistir a la educación superior. Con respecto con el Australian Universities Review (AUR), “en varios casos, la perspectiva es más complicada y los estudiantes se marchan como consecuencia de factores que se relacionan. Formando eco de los descubrimientos de una investigación australiano (Long, Ferrier y Heagney, 2006), un resumen británico de estudio basado a la retención de los alumnos (Jones, 2008) reconoció las posteriores categorías de razones por las que el alumnado desiste en los estudios: “Poseer pobre preparación para la educación superior: Tener

deficiencia institucional o curricular que induce a la escasez de compromiso; práctica académica sin satisfacción; escasez de integración en la sociedad ;conflictos financieros y situaciones personales” (p. 18).

Aquella preocupación internacional no solamente posee consecuencias para la vida del alumno; sino que igualmente para las metas institucionales. AUR manifiesta que “mientras los estudiantes que no terminan sus estudios pueden darse beneficio del progreso de las destrezas, haciendo inclusión al desarrollo en la confianza y las costumbres de vida” (Quinn, 2005), en la presente competitividad y globalización del mercado de la educación superior, “el decaimiento de la reputación puesto que a un descenso de retención de los alumnos puede ser perjudicable para una institución” (Yorke y Longden, 2004).

Así mismo, hacer una proximidad académica, varias universidades reconocen factores de retiro correspondidos primordialmente a los antecedentes y las motivaciones del alumno. La Universidad de Griffith elaboró un estudio en donde es un buen ejemplo de aquel enfoque.

Los estudios revelaron las posteriores causas:

Complicaciones personales. La explicación más frecuente en base al retiro está comprendida con la salud, finanzas, familia, trabajo y conflictos para poder encajar o ser amigos.

Complicaciones académicas. Escasez de preparación académica, deficientes en conocimientos o aptitudes para el estudio.

Full time vs part time. Aquellos alumnos part time está principalmente con menos interés en pasar a un Segundo año de educación que otros que son full time.

Dar elección de una temática, programa o universidad errada está relacionada a la renuncia. En ciertos casos esto puede demostrar una deficiente información basado en la admisión o las consideraciones no adecuadas sobre las metas de educación.

La universidad no es aquella principal opción de algunos estudiantes, la pérdida de capacidad de dar manejo al tiempo y las peticiones de trabajo académico y la consiguiente demora que aquello comprende.

Poca satisfacción con respecto a la experiencia universitaria, la calidad o por consiguiente el currículo académico.

Sin embargo, existen otras investigaciones que se han dado a análisis a esta problemática orientándose en ámbitos de la madurez del alumno. En el Inside Higher Ed journal, el presidente de aquella Federación de Asociaciones en Ciencias Cerebrales y del Comportamiento (Estados Unidos), Robert J. Sternberg, reconoció doce factores por las que el alumno se retira en la educación superior, por lo general la gran parte se relaciona con problemas personales:

1. Sin igualdad de destrezas y conocimiento formalizado académico “En varias instituciones, existe un enorme número de alumnos que ingresan con antecedentes académicos no regulares, en especial en materias de ciencia, matemáticas y escritura”
2. Escasez de conocimiento informal en base a lo de ser un universitario. “Un estudiante puede comprender que porque estudió muy poco en el colegio entonces podrá realizar lo mismo en la educación superior, lo cual no debe ser así”.
3. Un nada adecuado desarrollo de las destrezas de autocontrol. “En la Universidad los alumnos a veces se sitúan por primera vez que necesitan valerse por ellos mismos. En ciertos casos son capaces de canalizar bien esa libertad que tienen, sin embargo, otros no pueden”.

4. Diferencia de resiliencia y su autoeficacia “Ciertos estudiantes no vienen con la mentalidad de que le irá bien en la universidad. Sin embargo, otros vienen preparados y con la mentalidad de triunfar y reciben una o dos deficientes notas en las pruebas y se cuestionan si son capaces o no. De aquella forma, si falla aquella autoeficacia bajará igualmente la posibilidad de éxito algún. En base a investigaciones de Albert Bandura y sus colegas de la Universidad de Stanford, la autoeficacia es uno de los aspectos más importantes y positivos para el éxito en cualquier ambiente de trabajo”.

5. Tener una tendencia en opinar que las destrezas y habilidades son establecidas y no flexibles “Carol Dweck de la Universidad de Stanford ha descubierto que los estudiantes poseen frecuentemente una o dos maneras de pensar o las concepciones culturales con respecto a las destrezas y las habilidades. Lo que ella conoce “los seres teóricos” tienen la creencia que las destrezas son establecida. A partir desde este enfoque, cuando el alumno comete una equivocación está manifestando un carecimiento de destrezas y habilidades que podrían ser muy embarazosas”.

6. Poca capacidad de posponer la gratificación. “Walter Mischel de la Universidad de Columbia descubrió que algunos individuos que tienen la capacidad de posponer la gratificación se desempeñan mucho mejor en el aspecto académico”.

7. Juicio ético desigual “He descubierto que en el presente varios alumnos no figuran como temática éticas cosas como las de copiar en una evaluación o prueba o hacer plagio de un trabajo”.

8. Sin vinculación con respecto al entorno universitario. “Para varios alumnos un factor principal del retiro es una constante desvinculación del entorno universitario o un fracaso de la misma.”

9. Escasez de interés en los cursos. “Richard Light de la Universidad de Harvard ha revelado que uno de los principales y mejores predictores de la adaptación académica es que, mientras el

primer año, es la de estar en solamente un curso ya que es interesante, independiente de si se requiere o no. Algunos que se exceden de cursos que son requeridos, sin embargo, no tienen algún interés, poseen un incremento de riesgo de retiro de la universidad que los primeros”.

10. Los temas del camino académico. “Los alumnos están mucho más dispuesto a poseer un mejor desempeño cuando siente que tienen algún tipo de destino basado en lo académico en mente o que sientan que comienzan un camino trayectoria en su futuro”.

11. Los temas psicológicos. “Las problemáticas de abuso en sustancias, problemáticas interpersonales y situaciones psicológicas no asistidas, como capacidades de aprendizaje, tener desordenes de atención o hiperactividad, autismo, etc.

12. Las preocupaciones financieras “Ciertos alumnos renuncian a la universidad ya que no les alcanza con el trabajo de la facultad”.

Como podemos observar, existen varios factores que intervienen en como aquella problemática se vive en cada universidad en varias partes del mundo. Diversas causas están vinculadas con factores sociales que conciernen a una específica sociedad, y que pueden tener complejas diferencias con respecto a otros factores de otra sociedad de una nación distinta o también de un continente diferente.

De aquella forma, aquellas experiencias reflejan que la retención del alumnado es un desafío mundial de la educación superior, que necesitar ser dado a gestión, al tanto con las condiciones de cada sociedad en cada nación.

### **2.13. Marco conceptual.**

**Administrador.** - Es un usuario de una comunidad o de una página web con acceso a agregar, editar o borrar contenido. (Rondon, 2016)

**Adwords.** - es una plataforma publicitaria que permite a los usuarios crear campañas de anuncios de texto, imágenes y animaciones en el buscador Google, en YouTube y en páginas web. (Rondon, 2016)

**Analytics.** Google Analytics es una plataforma que nos ayuda a entender las estadísticas de visitantes de tu página web o blog. (Rondon, 2016)

**Avatar.** Imagen que representa a un usuario online usualmente utilizado en foros, blogs y redes sociales. (Rondon, 2016)

**Bio.** Fragmento de texto breve que explica quién es un usuario en redes sociales, foro o un blog. (Rondon, 2016)

**Engagement.** Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos (Rondon, 2016)

**KPI.** Siglas de Key Performance Indicator. Métrica utilizada para evaluar los factores que son cruciales para el éxito de una campaña. (Rondon, 2016)

**Like.** o Me Gusta, es aquella actividad que se dispone en las redes como Facebook o Instagram para reflejar el gusto o el consentimiento por un post de un Fan Page (Ruíz, 2014).

**Marketing de Contenidos.** Estrategia del mercadeo que posibilita a las marcas a acercarse a su público a través de contenido de valor aumentando así el engagement, el posicionamiento y las ventas. (Rondon, 2016)

**SEO o Search Engine Optimization.** Optimización de buscadores, proceso de mejorar el volumen o la calidad de tráfico desde los motores de búsqueda sin pagar publicidad a Google u otros sitios web (Rondon, 2016)

**Tag o Taggear.** Es la acción de etiqueta, lo cual es una funcionalidad utilizada en redes sociales como Facebook e Instagram que permite a los usuarios crear un enlace al perfil de la persona que aparece en la imagen o en un post. (Rondon, 2016)

**Unfollow.** Acción de dejar de seguir a alguien. (Rondon, 2016)

**Usuario.** Entidad con acceso a ver, crear, editar o borrar contenido en una página web, foro, blog, red social u otro espacio online. (Rondon, 2016)

**Viral.** Término usado para describir un caso en que algún contenido (ya sea un vídeo de YouTube, un artículo de blog, una foto) logra ser compartido por miles o incluso millones de personas en corto tiempo. (Rondon, 2016)

**Vlogging o Vlog.** Pieza de contenido que emplea vídeo para entretener o informar. (Rondon, 2016)

**YouTube.** Sitio web de intercambio de vídeos donde puedes crear y subir tus propios vídeos para compartir con los demás. Originalmente creado en 2005, YouTube es ahora uno de los sitios más populares en la Web, con visitantes que miran alrededor de los 6 millones de horas de video cada mes. (Rondon, 2016)

## CAPÍTULO III

### **Marco Metodológico**

Este capítulo contiene la metodología del presente proyecto de investigación, el o los tipos, las técnicas y procedimientos que se emplearán con el fin de obtener los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados

#### **3.1 Metodología de la investigación**

Se implementará una investigación Cuantitativa con el fin de resolver el problema planteado al inicio del proyecto, siguiendo los requisitos, criterios y lineamientos del método científico para encontrar los datos necesarios dentro del campo de YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Para el presente proyecto de investigación se ha elegido como tipo de investigación bibliográfica y descriptiva.

**Bibliográfica.** - Ya que se recolecto información de diferentes repositorios universitarios, sitios web y libros.

**Descriptiva.** - Basado en que describe las características del fenómeno población o sujeto de estudio, detallando situaciones costumbres y actitudes que se observan a través de la especificación de actividades, personas, objetos o procesos.



### **3.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque empleado para abordar el presente proyecto de investigación es cuantitativo, debido a que se realiza un análisis estadístico inmediatamente después del levantamiento de datos.

### **3.4 Técnicas de Investigación**

Con el fin de cumplir los objetivos del presente proyecto de investigación se empleará como técnica la observación y como instrumento se implementará la encuesta. De este modo conoceremos a la población y determinaremos la viabilidad de YouTube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

La encuesta es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

### **3.5 Determinación de la Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Para llevar a cabo el presente proyecto es necesario determinar la población que estará conformada por el grupo de personas de entre 15 y 24 años de edad, que residan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan al nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo.

Tabla 2: Población

Habitantes Parroquia Tarqui	1'050.826 personas
Entre 15 y 24 años	196.504 personas
Nivel Socio Económico Medio, medio alto y medio bajo.	163.687 personas
Total población	163.687 personas

Datos: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

### 3.5.2 Muestra

Luego de obtener la población se requiere determinar la muestra, como el universo a estudiar es menor a 500.000 se aplica la fórmula de universo finito, donde:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^{(2)} (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Z= Nivel de confianza, es decir: 92% (1,76)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, es decir: 50%

Q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, es decir: 50%

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado, es decir: 8% (0,08)

N= Tamaño de la muestra, es decir: 163,687.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^{(2)} (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,76)^2 (0.5) (0.5) \times 163.678}{0,08^{(2)} (163.687 - 1) + 1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,098 (0,25) \times 163.687}{0,0064 (163.686) + 3,098 \times 0,25}$$

$$n = \frac{126.775,58}{1.048,37}$$

$$n = 120,93$$

Entonces la muestra a estudiar será 121 personas.

### 3.6 Determinación del tamaño de la muestra:

La muestra con la cual se llevará a cabo la presente investigación es de 121 personas. Los criterios utilizados, en la fórmula de universo finito son los ideales, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 92% (1,76), considerando a esta, una muestra representativa.

### 3.7 Análisis e interpretación de resultados

#### Pregunta 1: Edad

Tabla 3: Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
15-18 años	20	16,50%
19-21 años	37	30,60%
22-24 años	64	52,90%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

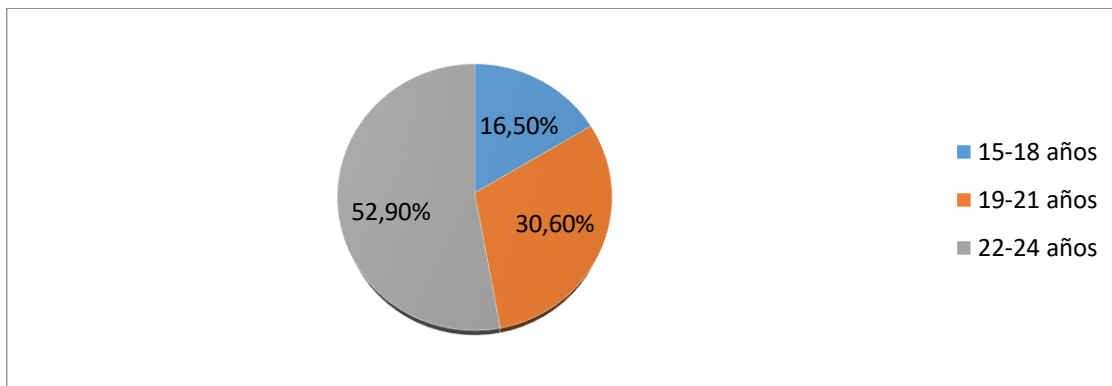


Gráfico 1: Edad

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

De los 121 encuestados determina un 52,90% de personas entre 22-24 años de edad, seguido de 30.60% entre 19-21 años de edad y finalizamos con un porcentaje de 16.50%. Donde se puede observar que nuestro grupo objetivo está dentro del rango de 22-24 años de edad.

## Pregunta 2: Genero

Tabla 4: Genero

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	66	54,50%
Masculino	55	45,50%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

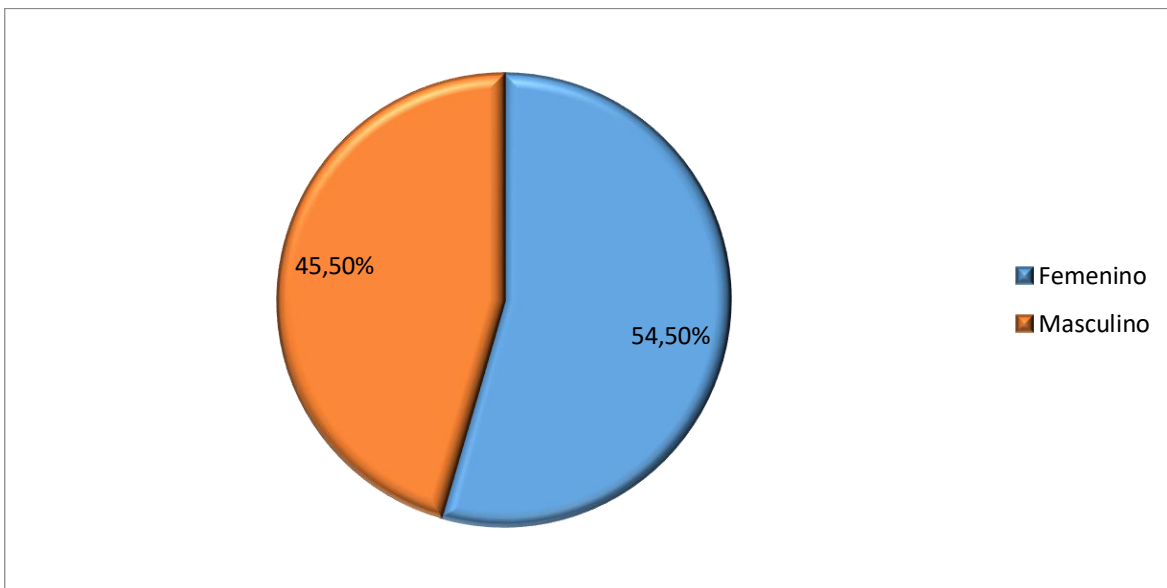


Gráfico 2: Genero

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

De los 121 encuestados, 54.50% pertenecen al género femenino y un 49.50% género masculino.

### Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido es su preferido al momento de usar YouTube?

Tabla 5: ¿Qué tipo de contenido es su preferido al momento de usar YouTube?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Educativos	30	24,8%
Entretenimiento	53	43,8%
Informativo	21	17,49%
Inspiradores	17	14%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

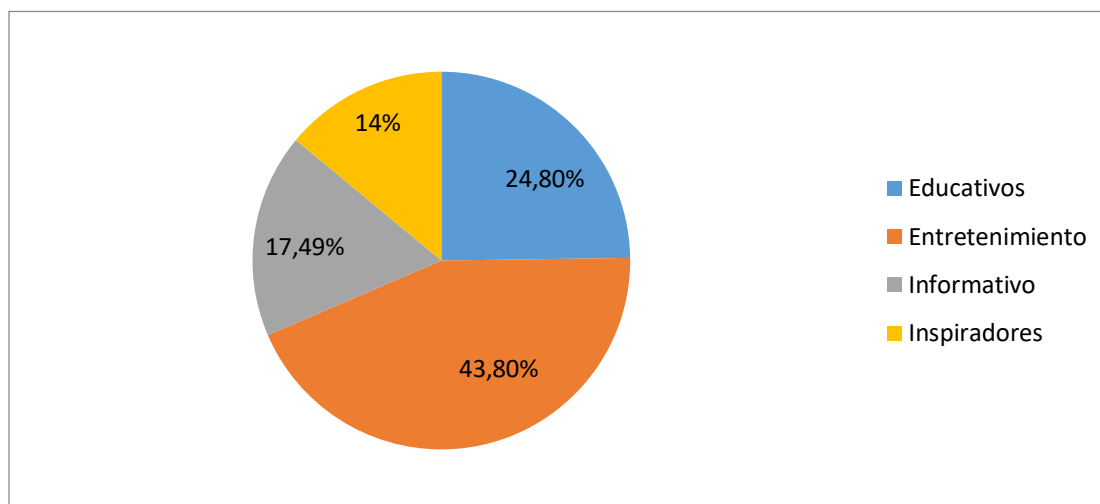


Gráfico 3: ¿Qué tipo de contenido es su preferido al momento de usar YouTube?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Con un 43.80% de personas manifestaron que su contenido preferido al momento de usar la plataforma YouTube es de entretenimiento, seguido de 24.80% contenido educativo, luego 17.49% contenido informativo, y un 14% prefiere contenido inspirador. Sin duda alguna una de las preguntas fundamentales para desarrollar la estrategia que se quiere plantear para obtener mejores resultados.

**Pregunta 4: ¿Cuál es el tiempo promedio de horas diarias que emplea en YouTube?**

Tabla 6: ¿Cuál es el tiempo promedio de horas diarias que emplea en YouTube?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre 1 y 2 horas diarias	39	32,2%
Entre 2 y 4 horas diarias	51	42,1%
Más de 4 horas diarias	31	25,6%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

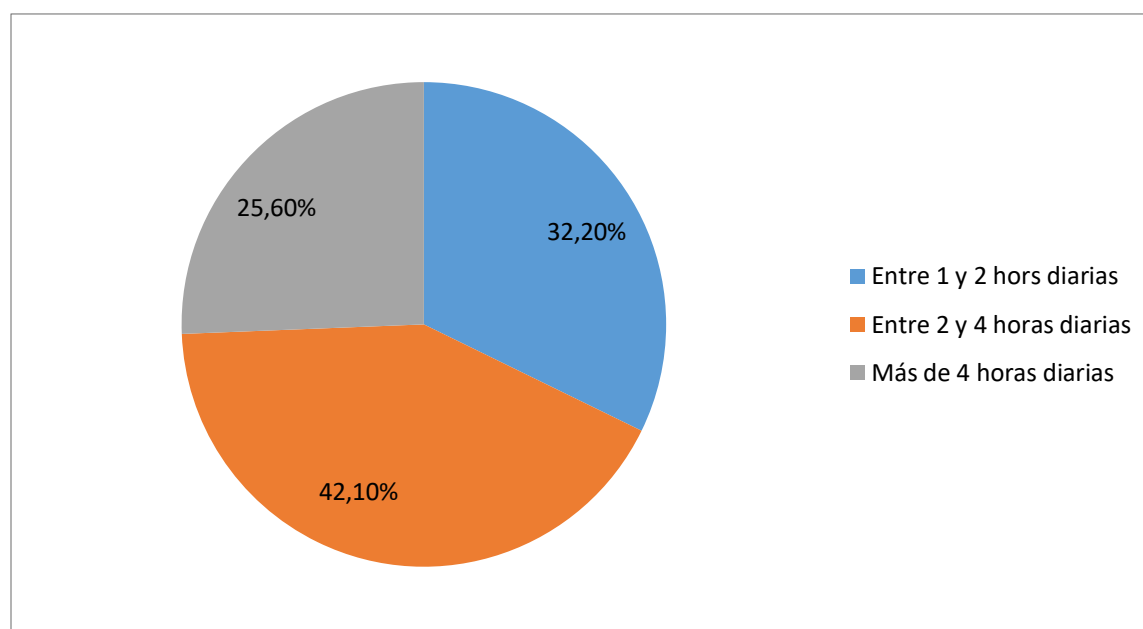


Gráfico 4: ¿Cuál es el tiempo promedio de horas diarias que emplea en YouTube?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

De acuerdo a los resultados de los encuestados el promedio de 2 a 4 horas diarias en YouTube es de 42.10%, seguido de 32.20% entre 1 y 2 horas diarias, finalmente 25.60% más de 4 horas diarias.

### Pregunta 5 ¿Comparte contenido de otras carreras universitarias en sus redes sociales?

Tabla 7: ¿Comparte contenido de otras carreras universitarias en sus redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	63	52,1%
NO	58	47,9%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

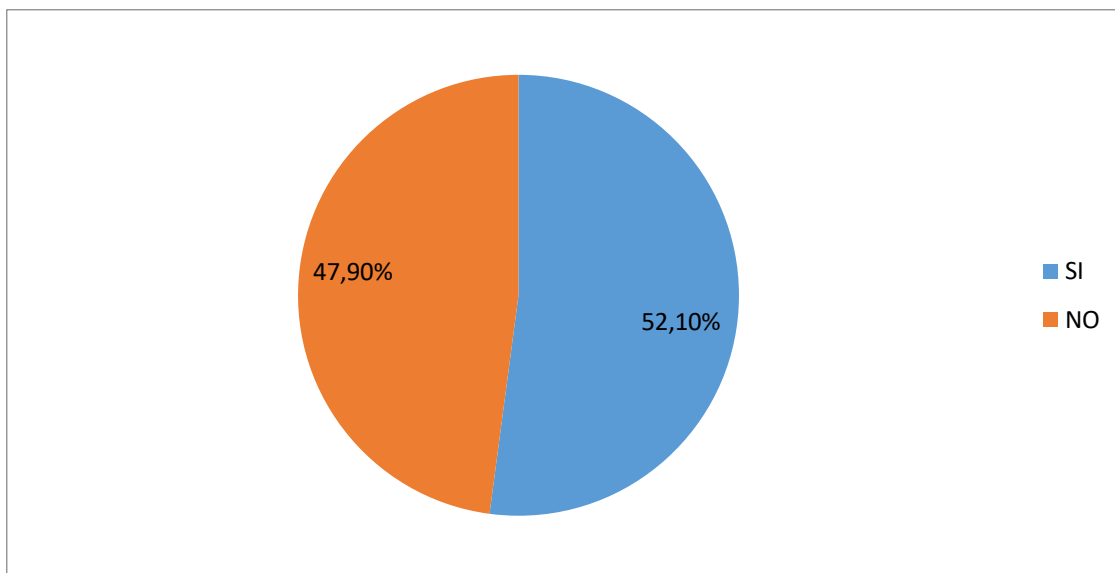


Gráfico 5 : ¿Comparte contenido de otras carreras universitarias en sus redes sociales?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Con un 52.10% respondieron que si comparten contenido de otras carreras universitarias y un 47.90% no comparten contenido en sus redes. De acuerdo a los resultados se tiene más posibilidad que al emplear una buena estrategia, la audiencia pueda compartir nuestros anuncios.



**Pregunta 6 ¿Sigue canales de YouTube de otras carreras universitarias? (si su pregunta es no, siga a la pregunta N.- 8)**

Tabla 8: ¿Sigue canales de YouTube de otras carreras universitarias? (si su pregunta es no, siga a la pregunta N.- 8)

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	82	67,8%
NO	39	32,2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

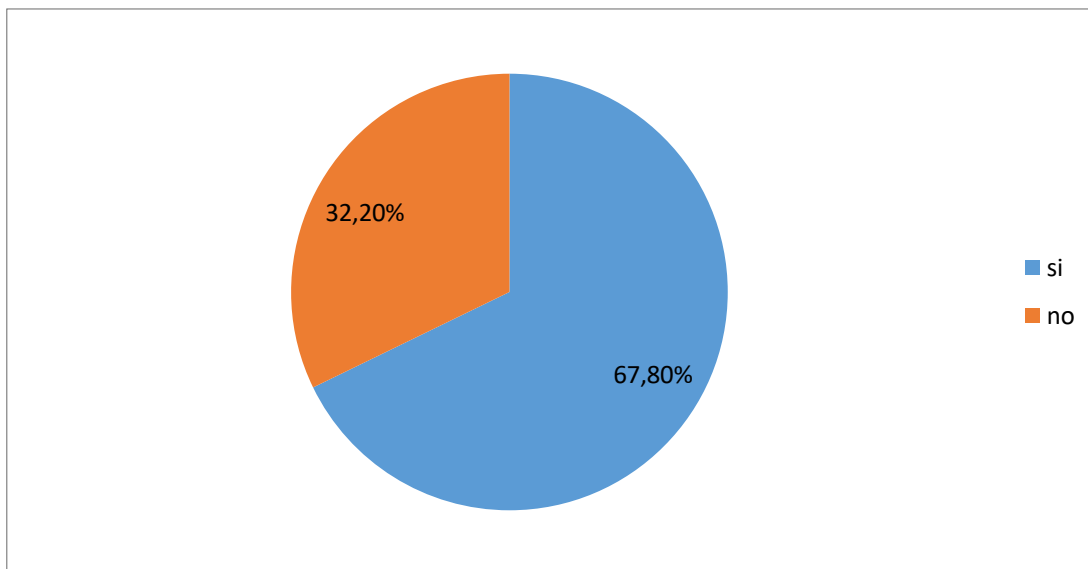


Gráfico 6: ¿Sigue canales de YouTube de otras carreras universitarias? (si su pregunta es no, siga a la pregunta N.- 8)

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

El 67.80% de las personas encuestadas, si siguen canales de YouTube de otras carreras universitarias. Y un 32.20% respondieron que no.

### Pregunta 7: ¿Con que frecuencia recibe contenido acerca de carreras universitarias?

Tabla 9: ¿Con que frecuencia recibe contenido acerca de carreras universitarias?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	30	33%
1 vez al mes	38	41,8%
2 veces al mes	21	23,1%
1 vez a la semana	2	2,2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

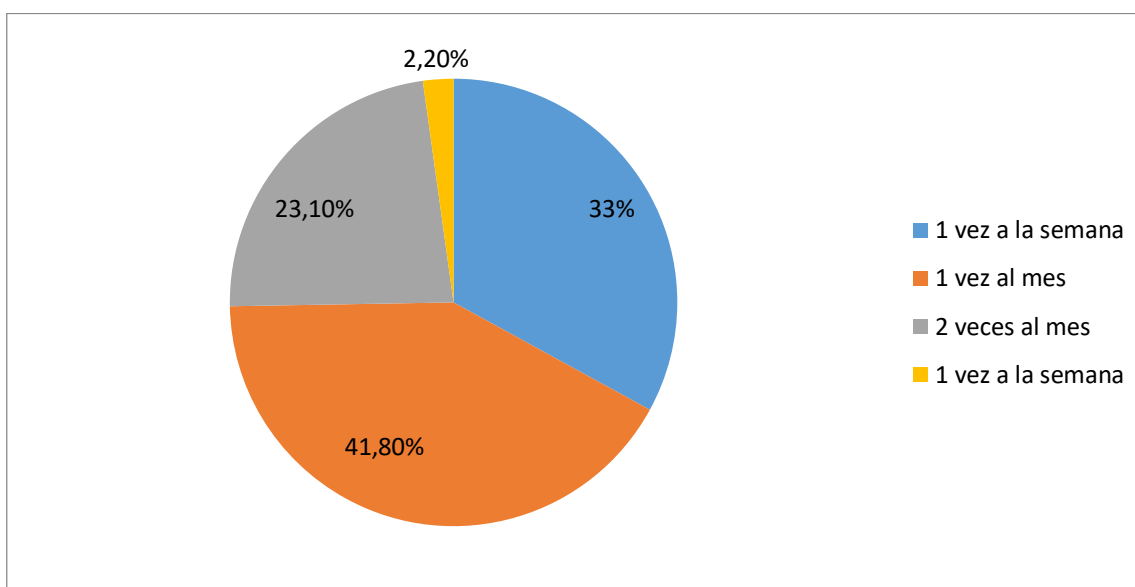


Gráfico 7: ¿Con que frecuencia recibe contenido acerca de carreras universitarias?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

El 41.80 % de las personas encuestadas reciben contenido 1 vez al mes, seguido de 33% 1 vez a la semana, un 23.10% 2 veces a la semana y finalmente con un bajo porcentaje de 2.20% recibe contenido 1 vez a la semana. Obteniendo una referencia de cada que cierto tiempo se puede publicar contenidos en la plataforma de YouTube.

**Pregunta 8** ¿En qué horario prefiere ver contenido en YouTube?

Tabla 10: ¿En qué horario prefiere ver contenido en YouTube?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
En la mañana	10	8,3%
Media mañana	20	16,5%
En la tarde	19	15,7%
Media tarde	38	31,4%
En la noche	34	28,1%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

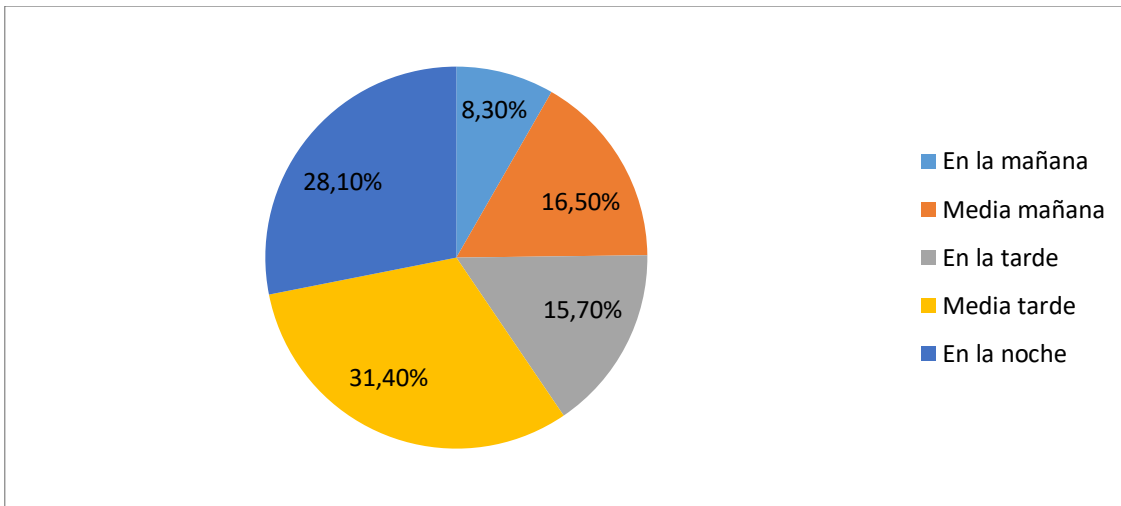


Gráfico 8: ¿En qué horario prefiere ver contenido en YouTube?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

El 31.40% prefiere ver contenido en la media tarde, un 28.10% en la noche, el 16.50% de personas prefieren ver en la media mañana, seguido de un 15.70 % en la tarde, y el 8.30% de personas encuestadas prefieren ver en la mañana. Por lo que se considera un horario no apto para interactuar con la audiencia.

**Pregunta 9 ¿Ha visto últimamente contenido publicitario en YouTube sobre carreras Universitarias? (si su respuesta es no, siga la pregunta N.- 11)**

Tabla 11: ¿Ha visto últimamente contenido publicitario en YouTube sobre carreras Universitarias? (si su respuesta es no, siga la pregunta N.- 11)

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	90	74,4%
NO	31	25,6%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

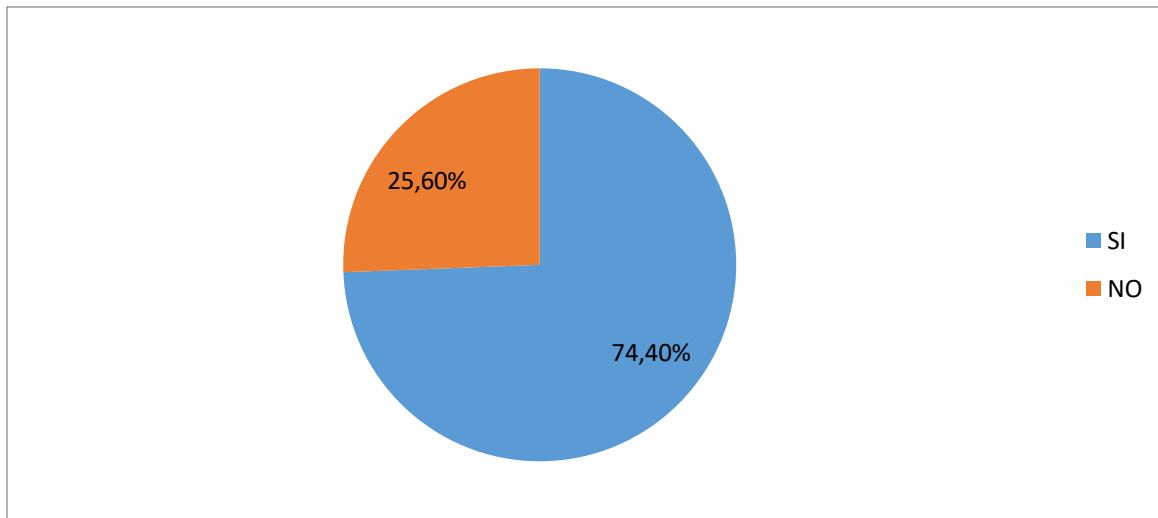


Gráfico 9: ¿Ha visto últimamente contenido publicitario en YouTube sobre carreras Universitarias? (si su respuesta es no, siga la pregunta N.- 11)

Elaborado por Ricardo Bonilla Ponce

Se observa que el 74.40% de personas encuestadas han visto últimamente contenido publicitario sin embargo el 25.60% no.

**Pregunta 10 ¿Indique sobre qué universidades ha visto contenido publicitario últimamente en YouTube?**

Tabla 12: ¿Indique sobre qué universidades ha visto contenido publicitario últimamente en YouTube?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
ESPOL	7	7,1%
UEES	34	34,7%
UNIVERSIDAD CASA GRANDE	40	40,8%
IGAD	9	9,2%
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GYE.	8	8,2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

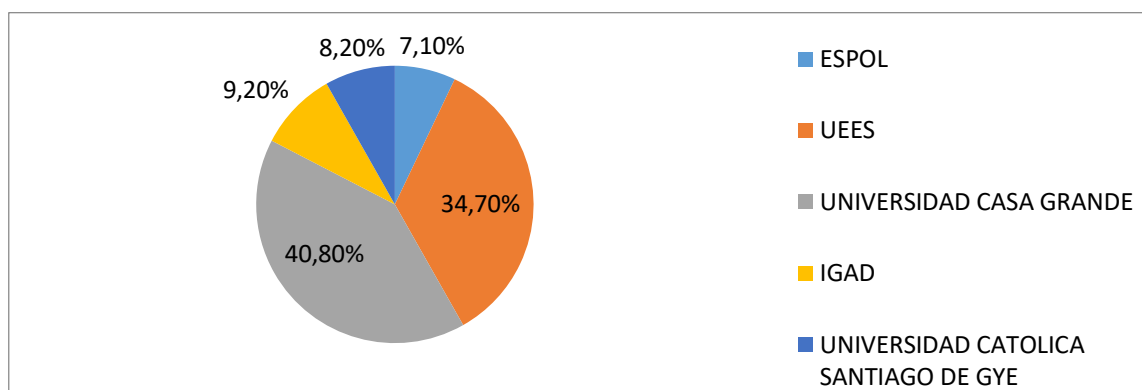


Gráfico 10: ¿Indique sobre qué universidades ha visto contenido publicitario últimamente en YouTube?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Con un alto porcentaje de 40.80% y 34.70% de personas encuestadas, indicaron que han visto contenido publicitario de la Universidad Casa grande y Universidad Espíritu Santo, por lo que se considera que se está manejando de la manera más adecuada. Sin embargo, con un porcentaje muy bajo refleja a la Universidad ESPOL con un porcentaje de 7.10%

**Pregunta 11 ¿Ha observado algún tipo de contenido publicitario acerca de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en YouTube?**

Tabla 13: ¿Ha observado algún tipo de contenido publicitario acerca de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en YouTube?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	0	0%
NO	121	100%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

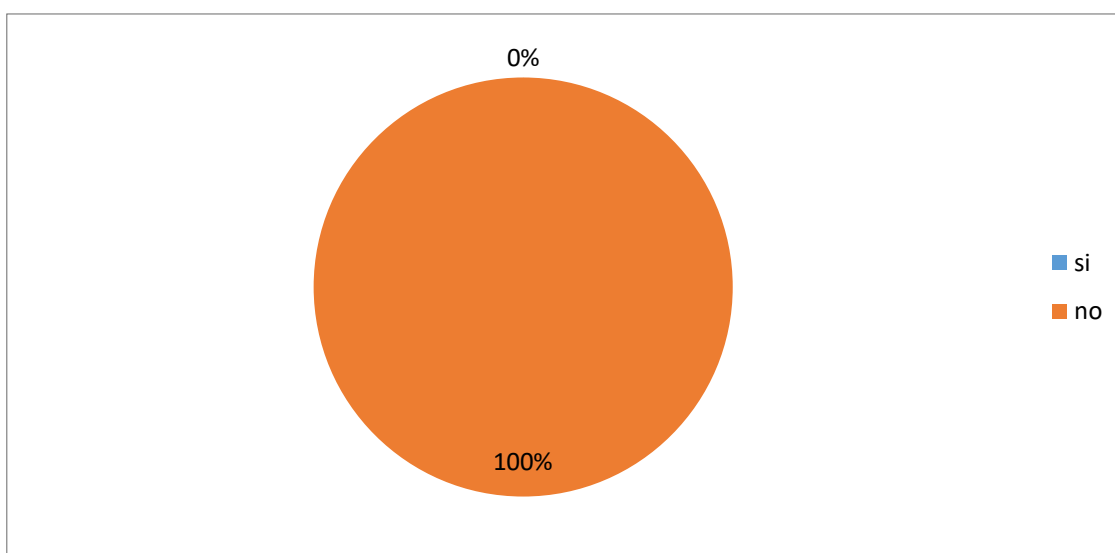


Gráfico 11: ¿Ha observado algún tipo de contenido publicitario acerca de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en YouTube?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Con una totalidad de 100% de personas encuestadas indican que no han observado ningún tipo de contenido publicitario de la Carrera Publicidad, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Por lo que es necesario implementar esta estrategia publicitaria para obtener los resultados anhelados.

**Pregunta 12: ¿Que contenido le gustaría ver de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?**

Tabla 14: ¿Que contenido le gustaría ver de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Educativos	33	27,3%
Entretenimiento	45	37,2%
Informativos	27	22,3%
Inspiradores	16	13,2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

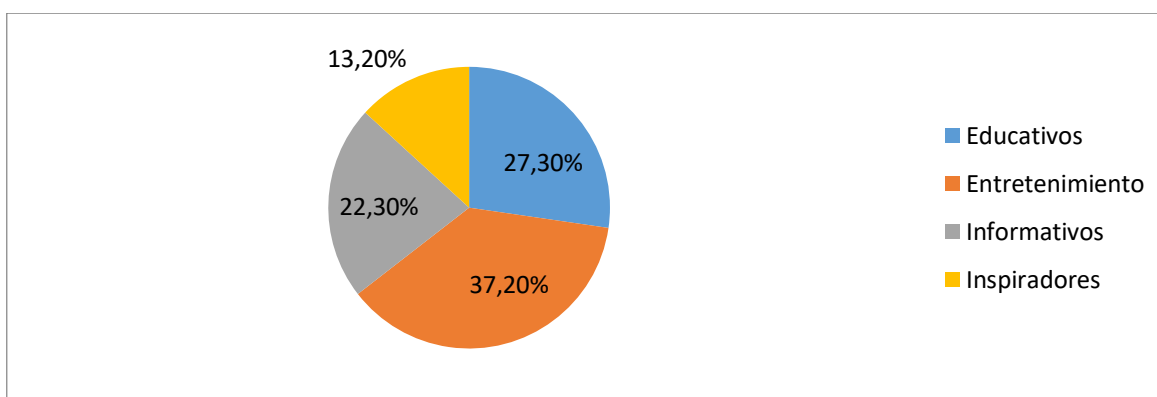


Gráfico 12: ¿Que contenido le gustaría ver de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Con un 37.20% los encuestados manifestaron que le gustaría ver contenido publicitario de entretenimiento, seguido de un 27.30% educativos, luego un 22.30% Informativos y finalmente un 13.20% le agradaría ver contenidos inspiradores.

## Conclusiones

Según lo expuesto a lo largo de este trabajo y basándonos en los objetivos del mismo podemos identificar que:

Se logró resolver la problemática planteada, apalancándonos en las plataformas utilizadas frecuentemente por el público objetivo, demostrando el punto de partida a las diferentes universidades que utilizan YouTube y otras redes sociales, para presentar a sus seguidores, los trabajos y eventos realizados a lo largo del año académico, así como también la oportunidad de ofertar sus diversas carreras.

Según los objetivos planteados por el proyecto para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, es correcto alcanzar al mercado con estrategias específicas, para eso se necesita contenido de calidad y tener una frecuencia de publicación sostenida, además de la guía de profesionales en el campo.

El estudio realizado nos muestra que una campaña unificada entre plataformas también lograría ayudarnos a superar los resultados esperados, aumentando el alcance y generando engagement con la comunidad, conociendo de primera mano sus dudas y recomendaciones.



## **Recomendaciones**

De acuerdo a lo estudio realizado y a las aristas que provee el mismo, se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos.

### **Recomendación #1**

El primer paso será la creación del canal en YouTube, desde esta plataforma serán subidos todos los contenidos audiovisuales de la marca.

Se recomienda la creación de la línea gráfica alineada a un concepto creativo sin descuidar los lineamientos visuales de la marca de la universidad.

### **Recomendación #2**

Con el fin de mantener un público heterogéneo se debe crear varios espacios y tipos de contenidos alineados a los intereses de la marca.

### **Recomendación #3**

Se recomienda la creación de un programa con Web-sodios semanales creados por la facultad y supervisados por los profesores.

El programa llevará por nombre “La Agencia”.

Queremos demostrar al público objetivo que en la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se puede aprender haciendo, que esta profesión es apasionante y la mejor forma para hacerlo es empezando en las aulas de clases con situaciones reales de “La Agencia”.

Se creará contenido que motive y genere reacciones positivas en los usuarios o seguidores.

Para captar diferentes públicos se sugiere utilizar el siguiente tipo de contenido.

### **Educativo:** “El Training”

Se mostrará contenido que refuerce lo aprendido diariamente en el salón de clases.

Contenidos llenos de información con relevancia y actual como por ejemplo términos usados en el día a día de las agencias o actualizaciones acerca de las diferentes redes sociales en el ámbito publicitario.

**Informativo:** “Radio Pasillo”

La plataforma o red social también comunicará actividades de gran importancia para la Carrera de Publicidad como por ejemplo Eventos, premiaciones, seminarios y capacitaciones, apalancándonos en las redes sociales de la carrera para tener una mejor afluencia de alumnos para las actividades antes mencionadas

**Entretenimiento:** “EL DC”

La vida en “La Agencia” no es solo trabajo, los creativos también nos divertimos mucho.

Por medios de sketch mostraremos el lado divertido de “La Agencia”, atrayendo al público objetivo con humor.

**Inspiradores:** “La Pecera”

La Carrera de Publicidad a lo largo de los años ha tenido en sus aulas a personas que en la actualidad son reconocidos influenciadores, redactores publicitarios, creativos ganadores de premios entre otros.

Estas personas reconocidas pueden dar palabras de aliento para los alumnos y también contarnos sus experiencias en el campo de la publicidad.

**Recomendación #4**

Se recomienda utilizar videos promocionales pautados en las épocas previas al periodo de matriculación.

Los mismos que deben obtener información acerca de los beneficios de estudiar la Carrera de Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **Recomendación #5**

Establecer una metodología de trabajo que permita a los profesores y estudiantes explotar al máximo sus habilidades para implementar una producción audiovisual de forma casi profesional

### **Recomendación #6**

La campaña de comunicación:

Desde otros medios que soporten formatos audiovisuales lanzaremos cortos de los programas e invitaciones a suscribirse al canal de YouTube de la Carrera de Publicidad

También se utilizará material POP en las instituciones educativas referente a la carrera que incluirán en su gráfica códigos QR los cuales serán ubicados en distintos puntos para generar expectativa y una forma más rápida de visualizar los contenidos

Con la ayuda de personajes de televisión y otros personajes influyentes replicaremos los contenidos para generar más visualizaciones y suscriptores a nuestro canal.

Se enviarán correos masivos los mismos que contendrán links al canal, un preview y un arte que invite a suscribirse al canal.

### **Recomendación #7**

Se recomienda establecer un plan de pauta digital que permita generar más visualizaciones de los contenidos

### **Recomendación #8**

Se sugiere, además del contenido publicado en el canal de YouTube trabajar de manera simultánea desde la cuenta en Facebook de la Carrera de Publicidad. De igual manera se realizará una campaña de tráfico hacia el canal para aumentar la cantidad de suscriptores y potenciar el alcance y el número de visualizaciones.



## Bibliografía

- Bernabeu, R. (1 de octubre de 2014). *Cómo crear una estrategia de contenidos para Youtube*. Obtenido de CanalYoutube.es: <http://www.canalyoutube.es/como-crear-una-estrategia-de-contenidos-para-youtube/>
- Bravo, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Donoso, S., & Schiefelbein, E. (2012). *Análisis de los modelos explicativos de retención de estudiantes*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Rondon, C. (26 de 05 de 2016). *Carolina Rondon*. Obtenido de Carolina Rondon: <http://carolinarondon.com/>
- Ruiz, N. (2014). *Youtube como herramienta de comunicación política*. Castellón de La Plana: Universitat Jaime I. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG\\_2014\\_ruizN.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.pdf?sequence=1)
- S., I. (2014). *Factores que afectan al retención de estudiantes en educación superior*. Obtenido de Uplanner: <https://www.u-planner.com/es/blog/factores-que-afectan-la-retencion-de-estudiantes-en-educacion-superior>
- Torres, K. (2014). *YouTube, como una Estrategia de Publicidad para Palladio*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Torres, L. (2012). *Retención estudiantil en la educación superior*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

## Anexo 1: Encuesta

1. - Edad

- 15 - 18 Años
- \*19 - 21 Años
- \*22 - 24 Años

2.- Género

- \*Femenino
- \*Masculino

**La encuesta se realizó a personas que usan con mayor frecuencia la red social YouTube**

3.- ¿Qué tipo de contenido es su preferido al momento de usar YouTube?

- Educativos
- Entretenimiento
- Informativos
- Inspiradores

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio de horas diaria que emplea en YouTube?

- Entre 1 y 2 horas diarias
- Entre 2 y 4 horas diarias
- Más de 4 horas diarias

5.- ¿Comparte contenido de otras carreras universitarias en sus redes sociales?

SI/ NO

6.- ¿Sigue canales de YouTube de otras carreras universitarias? (si su pregunta es no, siga a la pregunta

N.- 8) SI /NO

7.- ¿Con que frecuencia recibe contenido acerca de carreras universitarias?

- 1 vez a la semana

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

8.- ¿En qué horario prefiere ver contenido en YouTube?

- En la mañana
- Media mañana
- En la tarde
- Media tarde
- En la noche

9.- Ha visto últimamente contenido publicitario en YouTube sobre carreras Universitarias? (si su respuesta es no, siga la pregunta N.- 11) SI / NO

10.- ¿Indique sobre qué universidades ha visto contenido publicitario últimamente en YouTube?

- ESPOL
- UEES
- UNIVERSIDAD CASA GRANDE
- IGAD
- UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

11.- ¿Ha observado algún tipo de contenido publicitario acerca de la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en YouTube? SI / NO

12.- ¿Que contenido le gustaría ver de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- Educativo
- Entretenimiento
- Informativo
- Inspiradores

## Anexo 2: Creación del canal en YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'La Agencia | Escuela de Publicidad'. The channel has 1,719,464 subscribers. The main video featured is 'Episodio 1 | Aquí comienza todo', which has 1,000 views and is from the website www.ulvr.com. The video description includes the website URL, a Facebook link, and a request to share if liked. The channel's navigation menu includes 'Inicio', 'Videos', 'Lista de Reproducción', 'Canal', 'Comunidad', and 'Más Información'. The left sidebar shows the channel's library and subscription list. The right sidebar features recommended and related channels.

**YouTube** | Buscar

**La Agencia | Escuela de Publicidad** | Suscrito 1,719,464

**Inicio** | Videos | Lista de Reproducción | Canal | Comunidad | Más Información

**Episodio 1 | Aquí comienza todo**  
1000 visualizaciones  
Sitio web ULVR  
<http://www.ulvr.com>  
Conoce más aquí  
<http://www.escueladepublicidadulvr.com>  
SIGue nuestra página en FACEBOOK  
[www.facebook.com/laagencia](http://www.facebook.com/laagencia)  
¡Si te gustó, compártelo!

**Canais Recomendados**

- Canal 1 | Inscríberse
- Canal 2 | Inscríberse
- Canal 3 | Inscríberse
- Canal 4 | Inscríberse
- Canal 5 | Inscríberse

Ver todo

**Canais Relacionados**

- Canal 1 | Inscríberse
- Canal 2 | Inscríberse
- Canal 3 | Inscríberse
- Canal 4 | Inscríberse
- Canal 5 | Inscríberse

**Videos populares**

Reproducir to

- AGENCIA**  
Lorem ipsum dolor sit amet dolo | Vida de Designer 001  
NombreCanal | 86.697 visualizaciones • 2 días atrás
- PASILLO**  
Lorem ipsum dolor sit amet dolo | Vida de Designer 001  
NombreCanal | 86.697 visualizaciones • 2 días atrás
- OFICINA**  
Lorem ipsum dolor sit amet dolo | Vida de Designer 001  
NombreCanal | 86.697 visualizaciones • 2 días atrás
- PEGERA**  
Lorem ipsum dolor sit amet dolo | Vida de Designer 001  
NombreCanal | 86.697 visualizaciones • 2 días atrás

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

### Anexo 3: Creación del programa " La Agencia"



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)





Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## Anexo 4: Creación de la línea gráfica



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*La*  
**PECERA**  
L A A G E N C I A

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*El*  
**DC**

---

L A A G E N C I A

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*Radio*  
**PASILLO**  
L A A G E N C I A

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



*El*  
**TRAINING**  
L A A G E N C I A

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## Anexo 5: Material Pop



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## Anexo 6: Plan de pautas

**Anunciante:** U. Laica  
**Campaña:** Difusión Carrera de Publicidad  
**Periodo de Pauta:** Mes tipo  
**Duración:** 1 mes  
**Target:** Hombres y mujeres de 17 - 25 años Guayaquil

PLATAFORMA	CANAL	UBICACIÓN	FORMATO	SPECS	CPV
Google Display Network	Youtube	Resultados de búsqueda / Video instream / Red de display	Bumper Ad video	Cápsulas de 6 segundos no skipeables	\$ 0,03
	YouTube	Resultados de búsqueda / Video instream / Red de display	Video Preroll	Videos 1 min más (Automáticamente se recorta a 5 segundos en la plataforma)	\$ 0,02

INVERSIÓN TOTAL MENSUAL

CPV:

Costo por Reproducciones

MES TIPO	Reproducciones	INVERSIÓN
\$ 1.000,00		
33.333	33.333	\$ 1.000,00
\$ 1.000,00		
50.000	50.000	\$ 1.000,00
\$2.000,00	83.333	
<b>Total</b>		<b>\$2.000,00</b>

\*NO INCLUYE IVA

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)