



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI  
EN EL PERIODO 2018.”**

Trabajo de titulación Previo a la Obtención del Título Licenciado en

Diseño y Publicidad

**AUTOR**

Byron Xavier Lima Andrade

**DIRECTORA**

Msc. Carolina Guzmán

Ibarra, febrero - 2020



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100401370-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Lima Andrade Byron Xavier		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Atuntaqui – Barrio Santo Domingo		
<b>EMAIL:</b>	By-ron2@hotmail.es		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2907544	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969524019

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	<i>“LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO 2018”</i>
<b>AUTOR (ES):</b>	Lima Andrade Byron Xavier
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	18/02/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Carolina Guzmán

## **1. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero de 2020

### **EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lima Andrade Byron Xavier', is written over a light blue rectangular background. Below the signature, there is a horizontal dotted line.

Lima Andrade Byron Xavier



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE**  
**GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL**  
**NORTE**

Yo, Lima Andrade Byron Xavier, con cédula de identidad Nro. 100401370-0 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO 2018.”**, desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 18 días del mes de febrero de 2020

Lima Andrade Byron Xavier

C.I.: 100401370-0

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

---

Ibarra, 17 de enero del 2020

Magister  
Wilman López  
COORDINADOR DE CARRERA

Señor Coordinador:

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado cuyo título es **“LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO 2018”**, de autoría del señor Byron Xavier Lima Andrade, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto.

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente y se sugiere a la Comisión Asesora de la Carrera se designe dos opositores para continuar con el proceso de titulación.

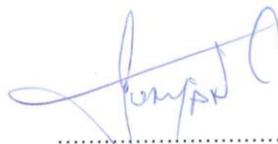
Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,  
**CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO**

MSc. Carolina Guzmán  
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO 2018.” Elaborado por Lima Andrade Byron Xavier, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(Msc. Carolina Guzmán)

C.C.: 1005733449



(Msc. Gabriela Velásquez)

C.C.: 172144887-4



(Msc. Stefania Torres)

C.C.: 171793065-3

## AUTORÍA

Yo, Lima Andrade Byron Xavier, con cédula de identidad No 100401370-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, mi calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, febrero 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lima Andrade Byron Xavier', is centered on a light blue rectangular background. Below the signature is a horizontal dotted line.

Lima Andrade Byron Xavier

C.I.: 100401370-0

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, a mis profesores y amigos. A Dios porque siempre ha estado a mi lado y dándome fuerzas para seguir adelante y cuidándome a cada paso que doy, a mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han puesto todo su esfuerzo y cariño en mí, en verme crecer y nunca han perdido la fe en mí, que depositaron toda su confianza, a mis profesores quienes me inculcaron toda su sabiduría , que me brindaron todo su apoyo y tiempo para poder alcanzar mi desarrollo en mi vida profesional, a mis amigos gracias a su apoyo y gran equipo que formamos logramos pasar muchos obstáculos en el camino y llegar a donde estamos.

*Xavier Lima*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en el camino; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi Padre y a mi Madre a mi Hermanos por siempre darme su apoyo cada día de su vida, que me han ayudado y llevado hasta lo que soy ahora, también a mis profesores que me inculcaron si sabiduría y depositaron su confianza en mí. Por último, a mis amigos que hicieron un camino más sencillo para recorrer en mi vida universitaria. Gracias a todos

*Xavier Lima*

## **RESUMEN**

En la última década, el desarrollo y los avances de la tecnología han permitido el desarrollo de nuevos canales de comunicación llamados redes sociales. A través de estas aplicaciones, los usuarios tienen una demanda rápida y efectiva, esto ha hecho que los blogs y canales de YouTube aumenten su popularidad. Estos personajes se han convertido en "influencers", provocando una nueva estrategia publicitaria para diferentes marcas y productos. Actualmente no hay ningún estudio que confirme o demuestre la influencia de estas personalidades en nuestro país. Hasta el día de hoy, los blogs y los canales de YouTube no han alcanzado su máximo potencial como herramienta de publicidad local. Es por esto por lo que esta investigación busca determinar la influencia que los bloggers y Youtubers pueden generar en la decisión de compra del consumidor.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Atuntaqui cabecera cantonal de Antonio Ante en la provincia de Imbabura, específicamente para jóvenes de la generación Z (a partir del año 2000 en adelante), de la misma manera se obtendrá información de los Youtubers locales. sobre temas relacionados con YouTube, publicidad, estrategias de marketing, redes sociales, entre otros.

### **PALABRAS CLAVE:**

Influencia, YouTube, Blog, bloggers, youtubers, influenciadores, redes sociales, publicidad, tendencias, estrategias, estrategias online, web 2.0, generación Z, comunicación, moda.

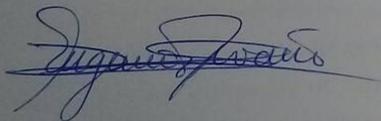
## ABSTRACT

In the last decade, the development and advances of technology have allowed the development of new communication channels called social networks. Through these applications, users have a fast and effective demand, this has made blogs and YouTube channels increase their popularity. These characters have become "influencers", causing a new advertising strategy for different brands and products. Currently there is no study that confirms or demonstrates the influence of these personalities in our country. To date, blogs and YouTube channels have not reached their full potential as a local advertising tool. This is why this research seeks to determine the influence that bloggers and Youtubers can generate in the consumer purchase decision

The investigation will be carried out in the city of Atuntaqui cantonal head of Antonio Ante in the province of Imbabura, specifically for young people of the Z generation (from the year 2000 onwards), in the same way information will be obtained from the local Youtubers , on topics related to YouTube, advertising, marketing strategies, social networks, among others.

### KEYWORDS:

Influence, YouTube, Blog, bloggers, youtubers, influencers, social networks, advertising, trends, strategies, online strategies, web 2.0, generation Z, communication, fashion.



# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE TABLAS .....	vii
ÍNDICE GRÁFICOS .....	viii
ÍNDICE IMÁGENES .....	viii
CAPITULO I .....	1
1.1. El marketing .....	1
1.1.1. El marketing viral .....	2
1.2. El consumidor.....	3
1.3. Comportamiento del consumidor.....	3
1.3.1. La tecnología y los consumidores .....	4
1.3.2. La toma de decisiones del consumidor.....	5
1.3.3. Personalidad del consumidor .....	6
1.3.4. Consumidores innovadores y gustos por la innovación .....	7
1.3.5. La motivación.....	8
1.3.6. La necesidad.....	8
1.4. La Web (Redes Sociales) .....	9
1.4.1. La influencia en las redes sociales.....	9
1.4.2. La estrategia del Social media.....	10
1.4.3. Contenido creado por consumidores .....	10
1.4.4. La publicidad en las redes sociales.....	11
1.5. Los publicistas y la tecnología.....	12
1.6. La cultura .....	13
1.6.1. Las empresas y la aculturación .....	14
1.6.2. Las subculturas.....	14
1.6.3. Tipología de las generaciones.....	14
1.6.4. Generación “X” (1965-1980, 39 y 54 años aprox.).....	15
1.6.5. Generación “Y” (Millennials, 1981-1996, 23 y 38 años aprox.) .....	15
1.6.3. GENERACIÓN Z (menores de 22 años aprox.).....	16
1.6.4. La tecnología para la generación Z .....	18

1.7. Antonio Ante .....	18
1.7.1. El City Marketing .....	19
1.7.2. La fábrica Imbabura .....	20
CAPITULO II .....	22
2.1. Tipos de investigación.....	22
2.2. Métodos específicos .....	23
2.3. Técnicas de investigación.....	23
2.3.1.- Instrumentos.....	25
2.4. Matriz Diagnóstica .....	30
2.5. Universo, población, muestra .....	32
CAPITULO III .....	33
3.1. Tabulación de los resultados de la encuesta .....	33
3.2. Resultados de las Entrevistas.....	40
3.3. Conclusión entrevistas .....	55
CAPÍTULO IV .....	57
4.1. Tema .....	57
4.2. Justificación.....	57
4.3. Fundamentación teórica .....	58
4.3.1. Subculturas generacionales (Generación Z) .....	58
4.4. Objetivos .....	59
4.4.1. Objetivo general.....	59
4.4.2. Objetivos específicos.....	59
4.5. Ubicación sectorial y física .....	60
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	61
4.7. Resultados.....	75
4.7. Conclusiones y recomendaciones.....	81
4.7.1. Conclusiones .....	81
4.7.2. Recomendaciones .....	82
Glosario .....	83
Bibliografía .....	85
Anexos.....	87

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Entrevistados.....	24
Tabla 2 Matriz Diagnóstica.....	30
Tabla 3 Redes Sociales .....	33
Tabla 4 Frecuencia de visita a las redes sociales .....	34
Tabla 5 Conocimiento de Youtubers .....	35
Tabla 6 Influencia que tiene un Youtuber.....	36
Tabla 7 Confianza de la publicidad en YouTube.....	37
Tabla 8 Marcas promocionadas en YouTube.....	38
Tabla 9 Productos adquiridos por la publicidad en YouTube.....	39
Tabla 10 Entrevista: Drez (Youtuber).....	40
Tabla 11 Entrevista: Kevandr (Youtuber).....	44
Tabla 12 Entrevista: Hellian Evans (cantante-influencer).....	47
Tabla 13 Entrevista: Henry Pineda (Docente, Youtuber, Speaker Adobe).....	49
Tabla 14 Entrevista Msc. Gabriela Velásquez (Docente UTN, comunicadora) .....	51
Tabla 15 Fuente YouTube Analytics visualizaciones .....	75
Tabla 16 YouTube Analytics retención de audiencia .....	75
Tabla 17 YouTube Analytics me gusta .....	76
Tabla 18 YouTube Analytics cobertura .....	76
Tabla 19 YouTube Analytics fuentes de tráfico.....	77
Tabla 20 YouTube Analytics fuentes de tráfico 02.....	77
Tabla 21 YouTube Analytics fuentes de tráfico externa .....	78
Tabla 22 YouTube Analytics video sugerido .....	78
Tabla 23 YouTube Analytics área geográfica .....	79
Tabla 24 YouTube Analytics sexo.....	79
Tabla 25 YouTube Analytics retención.....	79
Tabla 26 YouTube Analytics retención de audiencia .....	80
Tabla 27 YouTube Analytics retención de audiencia 02 .....	80
Tabla 28 YouTube Analytics tiempo de visualización .....	80

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráficos 1 Redes Sociales.....	33
Gráficos 2 Frecuencia de visita a las redes sociales.....	34
Gráficos 3 Conocimiento de Youtubers.....	35
Gráficos 4 Influencia que tiene un Youtuber .....	36
Gráficos 5 Confianza de la publicidad en YouTube .....	37
Gráficos 6 Marcas promocionadas en YouTube .....	38
Gráficos 7 Productos adquiridos por la publicidad en YouTube .....	39

## ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1 Encuesta jovenes de la generación Z .....	87
Imagen 2 Entrevista Drez eeeeeee .....	88
Imagen 3 Entrevista Hellian Evans .....	89

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. El marketing**

“Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que intervienen en la creación, comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tiene valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Son procesos y actividades que se realizan para la creación, comunicación, entrega e intercambio de diversas ofertas que son de interés y valor para clientes potenciales.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (CARDONA, 2020)

El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del cliente para ganar la fidelización de este, los clientes se sentirán atraídos por la marca que mejor cumpla sus necesidades, ellos buscan la satisfacción propia y lo buscan en más de un producto o servicio, y quien aplique de manera correcta el objetivo del marketing tendrá a un cliente fidelizado.

Las compañías orientadas al marketing no buscan persuadir a los clientes para que compren los productos que fabricaron; por el contrario, fabrican únicamente los productos que saben que pueden vender, satisfaciendo de ese modo las necesidades de los consumidores y convirtiéndolos en clientes leales. El concepto del marketing ha evolucionado a partir de diversos planteamientos de negocios previos enfocados en la producción, en el producto mismo y en la venta. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

El marketing ha sufrido muchos cambios hasta ahora, esto por el rápido crecimiento de la población y la adquisición de nuevas tecnologías y formas de consumo, las empresas han cambiado su estrategia y objetivo de marketing, ahora ya no es “vender por vender”, si no, más bien vender sabiendo que habrá ganancias, ya no es tan rentable tener productos para todos los segmentos esperando que sean adquiridos, se debe concretar una venta segura y enfocarse en el segmento de consumidores frecuentes y sus hábitos de compra.

### **1.1.1. El marketing viral**

El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma de exponencial o viral entre los interesados. (Rodriguez, 2012)

El marketing viral prácticamente nace con la aparición de las redes sociales y cómo estas ayudan a viralizar un contenido de manera efectiva, rápida y que llegue a gran cantidad de gente. Si se quiere dar a conocer una marca, un producto o servicio, esta es la manera más eficaz, realizar un contenido viral es ganar la atención de todos: niños, jóvenes y adultos sin importar barreras de tiempo o distancia.

## **1.2. El consumidor**

Los consumidores son individuos complejos, sujetos a diversas necesidades psicológicas y sociales. Además, las necesidades y prioridades de distintos segmentos de consumidores difieren drásticamente entre sí. Para diseñar productos y estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor, los mercadólogos deben estudiar a profundidad su comportamiento de consumo. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Entender al consumidor es realmente un reto para el marketing, sus necesidades son muy diversas y cambiantes, actualmente las nuevas generaciones y subculturas, han hecho el mercado más segmentado a micro mercados, los expertos deben estudiar el comportamiento del consumidor a profundidad para llegar a obtener resultados fiables, de esta manera las empresas podrán seguir creciendo ante un mercado tan competitivo y cambiante.

## **1.3. Comportamiento del consumidor**

“El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer” (Quiroa, 2019).

El comportamiento del consumidor es la manera en cómo los individuos toman las decisiones para gastar su dinero, tiempo y esfuerzo en algún producto o servicio que sea de su preferencia, esto para satisfacer sus necesidades, los consumidores tomarán sus decisiones en base a sus experiencias y costumbres. El estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a atender cuáles son los productos y marcas que los clientes adquieren, cuándo y por qué los adquieren, en dónde y con qué frecuencia, también nos ayuda a entender cómo los evalúan después de la compra.

### **1.3.1. La tecnología y los consumidores**

Los avances tecnológicos han hecho que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento al comprar y usar productos y servicios. Por ejemplo, a través del uso de la Internet, un consumidor puede buscar y encontrar rápidamente información sobre productos y servicios; puede evaluar y comparar productos y precios con tan solo unos clicks; fijar el precio de un producto o incluso el proponer precios a vendedores; unirse a comunidades o grupos y servicios. (Castaño, 2013)

La tecnología es la principal causante del gran cambio en el marketing, en cómo los clientes adquieren sus productos, en los gustos y preferencias de estos, la tecnología cambió todo, pero no solo para los consumidores, también cambió para las empresas y cómo estas segmentan a su público, con ayuda de aparatos tecnológicos que usamos diariamente, las empresas monitorean nuestro comportamiento a través del rastro informativo que dejamos.

En el tiempo que pasan online, los consumidores generan valor para las empresas al ponerse “al descubierto” y permitir que estas comercialicen sus productos con mayor eficacia y precisión. Los consumidores pagan por el aparente contenido gratuito en Internet ofreciendo información casi ilimitada sobre sí mismos, las empresas recopilan, analizan y utilizan tal información para su beneficio. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Cada que utilizamos nuestro celular, laptop, tablet, o algún otro dispositivo electrónico, estamos dejando bases de datos para las empresas, esta información es muy valiosa, ya que por medio de esta pueden mantenerse al tanto de gustos, preferencias, incluso estados de ánimo de los clientes; el marketing recopila, analiza y utiliza esta información para beneficio de la empresa.

Según un estudio realizado por Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las opiniones de los demás y en lo conocido por el boca a boca, a la hora de confiar o no en la publicidad de una marca. Este dato refleja por qué es tan importante para las empresas que los clientes dejen sus comentarios personales en las redes sociales, foros, blog, etc. (Digboost, 2016)

Los consumidores tienen el poder de compartir lo que piensa sobre un producto o servicio que han adquirido anteriormente, y lo hacen a través de las redes sociales, en donde varias comunidades comparten sus gustos y preferencias y es el lugar ideal en donde pueden expresar sus ideas libremente, ellos califican al producto, y el producto depende de sus comentarios que pueden ser positivos o negativos. Las empresas también usan las redes sociales para obtener información valiosa y que les ayudará a ver las falencias de sus productos o servicios, usando información para segmentar de mejor manera a sus clientes potenciales.

### **1.3.2. La toma de decisiones del consumidor**

“La toma de decisiones del consumidor se encuentra bajo la influencia de distintos factores que van apareciendo dentro de un proceso antes de escoger un producto o servicio” (Solares, 2018).

La toma de decisiones del consumidor siempre seguirá tres puntos básicos, el primer punto es la fase de entrada en donde el factor de las influencias está presente, los socioculturales y los del marketing. El segundo período de procesamiento es donde los consumidores toman las decisiones, los factores psicológicos se ven involucrados en esta etapa. La fase de salida, en donde se puede observar dos actividades que son: el comportamiento de compra y la evaluación después de esta. Este proceso es esencial para las empresas, aquí es donde los clientes potenciales y los innovadores aparecen, las empresas recopilan esta información obtenida para su beneficio.

### 1.3.3. Personalidad del consumidor

La personalidad consiste en las características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera como pensamos y actuamos y que, en conjunto, forma el carácter distintivo de cada individuo. Es frecuente que los consumidores compren productos y marcas a los publicistas, dotan de una personalidad que las diferencias de las ofertas de la competencia. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

La personalidad son las características que nos reflejan y que nos hace distintos a cada individuo, cada uno somos diferentes en como actuamos y pensamos, cada individuo tiene su propio recuerdo y personalidad y puede llegarse a sentir identificado por un producto o servicio, esto es recopilado por la empresa para futuras adquisiciones, de esta manera se garantiza la fidelización del producto, generando emociones en el consumidor.

La personalidad de los consumidores es un factor que debe ser tomado en cuenta en la elaboración del plan de marketing. A través de esta información, las marcas pueden realizar una segmentación más precisa del mercado. Por otro lado, tener pleno conocimiento de sus consumidores, sus hábitos y rasgos de personalidad, ayuda a las marcas a generar una estrategia de comunicación mucho más efectiva. (Molina, 2015)

Para lograr una mejor clasificación, las empresas deben asociar los tipos de personalidades a una gama de productos, en vez de a una marca o producto en específico

Para tener en cuenta la personalidad de cada consumidor, se necesitaría un estudio muy profundo y complejo, son muchos factores que intervienen en la característica del consumidor, pero hoy en día es algo mucho más fácil y eficiente gracias a la tecnología y los miles de millones de usuarios conectados, las empresas buscan obtener información de los clientes innovadores, estos consumidores son muy importantes para el estudio y eficiencia de su producto o servicio.

#### **1.3.4. Consumidores innovadores y gustos por la innovación**

“Investigaciones recientes muestran que el consumidor genera grandes cantidades de innovación de productos. Estos hallazgos son una llamada de atención tanto para las empresas como para el consumidor, y tienen implicaciones significativas para nuestra comprensión del desarrollo de nuevos productos” (Valuexperience, 2019).

Los consumidores innovadores son usuarios de mente abierta, son los primeros en probar un producto o servicio y en comentar sobre ellos, de estos consumidores depende si un producto o servicio será exitoso o no, otros clientes se guiarán por sus comentarios y si estos son negativos el producto o servicio simplemente no será rentable y habrá que mejorarlo o cambiarlo.

Los consumidores innovadores son entusiastas de los productos novedosos, y tienen la capacidad de acelerar su aceptación en el mercado, les cuentan a otras personas sobre sus compras y suelen mostrar los nuevos artículos, cuanto más comenten estos consumidores sobre los nuevos productos y sus virtudes mayor será la competencia en el comportamiento innovador. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Los consumidores comparten sus experiencias con el nuevo producto o servicio que adquirieron, comentan las virtudes y características dejando muy en claro si algo no les gustó, lo cual, puede ser clave para las empresas, de ellos depende el éxito del producto o servicio, por esto los consumidores innovadores son muy importantes para la empresa.

### **1.3.5. La motivación**

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento. (García, 2014)

La motivación es lo que nos lleva hacer algo, es la fuerza que necesitamos para cumplir lo que deseamos, este incentivo nos lleva a actuar y comportarnos de una manera, es un estímulo que nos impulsa a adquirir o no un producto o servicio. Si no hay algo atractivo simplemente no haremos nada.

### **1.3.6. La necesidad**

“Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas” (Ucha , 2010).

Es lo que conduce nuestra motivación, tenemos nuestras necesidades básicas y satisfacerlas son de vital importancia para nuestra salud física y seguridad, están las obligaciones que creemos que son básicas satisfacerlas, tenemos exigencias que no son de importancia, pero creemos que sí, y la publicidad se encarga de manipular esto.

## **1.4. La Web (Redes Sociales)**

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites” (Rdstation, 2020).

Son lugares de interacción, en donde la gente crea, comparte, e intercambia contenido de diversos temas de su preferencia con personas de todo el mundo, todo esto lo hacen en comunidades virtuales creadas en estas redes. Actualmente, las redes más populares son Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, ya no son simples plataformas de comunicación e intercambio de contenido, el poder que llegan a tener estas plataformas para cambiar una idea en todo el mundo o para generar ayuda masiva para personas que están en riesgo, un simple mensaje, una simple fotografía tomada en el momento, o un simple video que es enviado por estas redes, puede cambiar la vida de muchos.

### **1.4.1. La influencia en las redes sociales**

A manera de ejemplo, el grado de influencia que tiene un individuo se mide en función del número de seguidores, el número de personas que siguen a los seguidores, la frecuencia de posteo y el grado en que se hace referencia a sus posts o se citan. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

La influencia que puede llegar a tener una persona varía mucho ya sea número de seguidores, cantidad de sus posts, entre otras, pero todo depende del contenido que ofrezca al público, ellos no verán algo que no tenga un buen contenido o que sea de relevancia para ellos, existen muchos “bots” o seguidores falsos, que simplemente no sirven de nada, no tienen ningún aporte. Un buen contenido genera comentarios y comparten a otros usuarios, esto hace la cuenta sea más vista y gane más influencia.

“Se debe dirigir el mercado hacia las redes sociales y manejar una nueva estrategia de comunicación en un ambiente digital” (Weber, 2010).

Es necesario cambiar la mentalidad de las personas o empresas que no quieren cambiar a un entorno digital, tal vez por el desconocimiento, pero saber de los beneficios que otorgan las redes sociales es un beneficio.

#### **1.4.2. La estrategia del Social media**

“Los expertos en marketing está invirtiendo más y más en videos como forma de incrementar los puntos de venta en los cuales un consumidor adquiere más interés en su producto” (Weber, 2010).

El marketing en las redes sociales es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños, los videos se están convirtiendo en algo muy importante, es una gran forma de expresar una marca. Si se quiere llamar la atención del cliente que mejor manera de hacerlo que con la creación de un clip, en donde se puede expresar varias ideas de forma creativa.

#### **1.4.3. Contenido creado por consumidores**

“En el nuevo marketing, los mejores sitios web combinarán contenido profesional con el generado por los usuarios. Usted está fomentando esto cuando crea un ambiente en donde habla de su producto o servicio, el contenido generado por el usuario continúa el diálogo” (Weber, 2010).

Las empresas hoy en día no son las únicas creadoras de contenido, los consumidores ahora también desarrollan y comparten sus ideas con el mundo, y las empresas usan esto para tener más cerca a sus clientes al compartir sus experticias e ideas con ellos, ahora todos intercambian información y todos se han convertido en medios de comunicación. Así que mientras se interna en las redes sociales

#### **1.4.4. La publicidad en las redes sociales**

“La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display” (Boada, 2019).

La publicidad en redes sociales es actualmente una de las herramientas más poderosas para conseguir resultados efectivos en cualquier negocio ya que en estas redes sociales podemos encontrar a nuestro público potencial.

Actualmente vivimos conectados día a día, internet se ha vuelto en algo fundamental en nuestras vidas, desde ya hace mucho años se ha convertido en parte de nuestra cultura popular ahora tenemos una vida online y parte de esa vida son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre muchas otras más, plataformas que han cambiado nuestra forma de comunicación y socialización en muchos ámbitos de nuestra vida, llegando a tener un gran impacto en la educación, en lo personal, en lo profesional, llegando a manipular nuestro estado de ánimo y en cómo nos sentimos, y todo esto ha sido aprovechado por las empresas encontrando un nuevo medio de comunicación y persuasión masivo y mucho más barato y rentable en donde el marketing digital llega a tener gran importancia generando oportunidades de negocio para las empresas.

“Desde su creación hace diez años, YouTube ha crecido hasta convertirse en el segundo buscador más importante de internet (por detrás del todopoderoso Google) y es la principal plataforma de la red para ver y subir contenido audiovisual, con una media diaria de más de 200 millones de vídeos” (Azaña, 2016).

El éxito de YouTube se debe a una gran estrategia de marketing de atracción ofreciendo al usuario contenido de su interés que el usuario está buscando y necesita de esta manera poder captar su atención de una forma eficiente, aquí la experiencia del consumidor lo es todo se debe involucrar al público para que se siente parte esto la interacción de cliente es muy esencial hacer que el público no sea un simple espectador sino que también cree su propio contenido, es un gran estrategia para que un contenido sea viral.

En esta plataforma existen muchos tipos de videos que captan mucho la atención como son los tutoriales, los informativos, gameplay, video blogs, entre muchos otros, el objetivo es la originalidad y tratar de sorprender; se debe tener muy claro a qué público van enfocados, no a todo el mundo va a gustarle el contenido que se realice, pero sí a quien nos dirigimos.

Tener una cuenta en YouTube tiene grandes ventajas no solo porque es el segundo mayor buscador usado en el mundo, el primero es Google esto va a generar un tráfico mayor hacia el canal, página web y las redes sociales que estén enlazadas, esto potenciará a que el contenido sea viral.

No solo es un gran recurso para las grandes empresas, para las Pymes es una gran oportunidad de dar a conocer su producto o servicio mediante un video promocional creando un contenido viral manteniendo la atención y buen trato al consumidor y la interacción.

### **1.5. Los publicistas y la tecnología**

Los publicistas están ofreciendo cada vez más contenido online, porque los espectadores ya están acostumbrados a ver sus programas en dispositivos como teléfonos móviles y tablets, de manera que las fronteras que existían entre la televisión tradicional y los videos en internet se han desvanecido. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Los publicistas deben generar más contenido online, que se agradable e interactivo, esto para poder ganar la atención del público, se debe dar a conocer de una manera innovadora, el público de ahora es netamente visual y se debe presentar contenido de este tipo como fotografías y videos, siendo los videos los más acertados obteniendo mayor interacción.

Los publicistas retiraron una parte de sus inversiones en la exhibición tradicional de anuncios para utilizarla en medios como Facebook, que tiene la capacidad de llegar a enormes audiencias. Sin embargo, muchos de estos especialistas afirman de la posibilidad, de que, habiendo tanto contenido en el mercado y tantas plataformas, las audiencias se fragmenten todavía más. (Shiffman & Wisenblit, 2015)

Los medios tradicionales como afiches, volantes o algún otro tipo de medio impreso están quedando atrás, y varios publicistas lo saben, el futuro está en las redes sociales como Facebook o YouTube, plataformas populares en donde existen mayores oportunidades de negocio. El contenido del publicista puede llegar a un público masivo sin gastar tantos recursos. La inconformidad de algunos expertos menciona que el público se fragmentará mucho más y será mucho más complicado segmentar la audiencia, pero así mismo como crece el número de segmentos también crece el número de diversas herramientas suficientemente capaces y profesionales que estarán a disposición de las empresas y publicistas para realizar esta tarea de manera más eficiente.

## **1.6. La cultura**

La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra. (Florencia Ucha, 2008)

La cultura es el conjunto de varias costumbres, tradiciones, normas, reglas, valores que mantienen a una sociedad, la unión de una cultura o un pueblo reflejada en sus valores. La cultura es la base de todo lo que somos y esta en nosotros desde que nacemos son todos los valores y aspectos morales de nuestro padres y abuelos que nos inculcaron desde pequeños.

Cada pueblo desarrolla su propia cultura, desarrollan reglas y normas para mantener una buena organización social, filosófica y de espiritualidad, desarrollan su propia economía y educación. Todo esto forma su propia identidad como pueblo y cada costumbre y tradición debe ser valorada y mantenida con la práctica de cada generación.

### **1.6.1. Las empresas y la aculturación**

“La aculturación es importante para las empresas que venden productos en los mercados multinacionales. Las empresas deben analizar las culturas de sus clientes potenciales, para determinar si sus productos son aceptables y cómo comunicar sus características eficazmente” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Esto es esencial para las empresas grandes que venden sus productos en varios países del mundo, no se puede llegar a usar las mismas estrategias en todos los países, cada cultura es diferente y es necesaria una investigación previa.

### **1.6.2. Las subculturas**

Bajo identidad entendemos el hecho de pertenecer a una colectividad particular. Ya sea a un grupo geográfico, social, cultural, o empresarial. Entre las muchas formas de identidad podemos diferenciar la identidad nacional, la identidad de género o la identidad que surge en base a una subcultura. (Reflecta, 2018)

Las subculturas son grupos pequeños que comparten las mismas creencias o valores, tienen intereses similares, estas forman parte de una sociedad, los factores que determinan que las determinan pueden ser geográficas, de edad o género.

### **1.6.3. Tipología de las generaciones**

Cada una de las generaciones de personas que se han ido formando a lo largo del tiempo, han tenido sus vivencias y experiencias particulares que vienen marcadas, por características únicas que las diferencian de las demás y que determinan en muchos casos, la forma de relacionarnos con el mundo online. (Cajal, 2018)

#### **1.6.4. Generación “X” (1965-1980, 39 y 54 años aprox.)**

Alguna de sus características:

- La mujer se incorpora en mayor número al mercado laboral por la necesidad de cubrir los gastos diarios.
- Son personas que saben trabajar en equipo y fomentan las relaciones laborales.
- Desean desarrollo profesional dentro de la misma empresa y reflexionan antes de dar un gran cambio en su vida profesional.
- Vivieron la llegada del internet a sus vidas, así como todo el desarrollo tecnológico posterior.
- Es la generación más adaptable al cambio.

#### **Comportamiento online:**

- Utiliza Facebook como red social preferida.
- YouTube y Twitter son las segundas redes sociales que más usan.
- Su uso es muy escaso en la red social de Instagram.
- Utilizan internet como fuente de información práctica.

#### **1.6.5. Generación “Y” (Millennials, 1981-1996, 23 y 38 años aprox.)**

Alguna de sus características:

- La mujer desarrolla más su etapa profesional.
- Les gusta emprender y ser parte de la toma de decisiones su opinión es muy importante.
- No les asusta cambiar de trabajo y crecer profesionalmente, quieren ganar reconocimiento.
- No conciben una vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante.
- Su mayor hobby es viajar.
- Son mas tolerantes al fracaso.

### **Comportamiento online:**

- Prefieren a las empresas activas en Social Media.
- Son altamente sociales y comparten mucha información entre ellos en sus redes.
- Es una generación altamente visual.
- El teléfono móvil es una prioridad en su vida diaria a si como la conexión a internet continua.
- Consideran las redes sociales como una fuente decisiva a la hora de decidir una compra.
- Facebook sigue siendo la red social más usada, seguida de YouTube y Twitter.
- Están más dispuestos a realizar compras online.

### **1.6.3. GENERACIÓN Z (menores de 22 años aprox.)**

Esta generación es la que sigue a los ya más conocidos como Millennials (generación de 1981 a 1995). La “generación Z” es la de las personas que han nacido entre 1995 y 2015, es decir, que tienen entre 0 y 20 años. Pero no es sólo su fecha de nacimiento lo que les diferencia de la “estirpe” anterior. (MATESANZ, 2015)

La generación Z nace en el auge de la tecnología moderna, los medios de comunicación sofisticados y el Internet, esta generación tiene muchas diferencias con su generación anterior, no solo se los puede distinguir por su edad si no por sus actitudes y características personales como por ejemplo su modo de uso e interacción en las redes sociales, ellos son creadores de contenido y tienen una vida mucho más conectada, estas son solo algunas de las características que los diferencian.

“Las personas de la generación Z son más proclives a desenvolverse en círculos sociales con personas de diversos grupos étnicos, razas y religiones. Serán los primeros en ganar menos que sus padres ya que están creciendo en una época de cambios” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Esta generación tiene círculos sociales muy variados y aceptan más a personas de diferente color de piel, o diferente creencia religiosa, personas distintas a ellos, lo cual es un aspecto positivo, pero también un punto negativo. Es el gran cambio que está sufriendo la sociedad y la economía se verá afectada mucho más cuando ellos crezcan, será la primera generación en ganar menos que sus padres.

“Los adolescentes de 13 a 17 años y los preadolescentes de 8 a 12 años. El marketing dirigido a adolescentes y preadolescentes debe tomar en cuenta que se trata de individuos lucrativos, esquivos y veleidosos” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

La generación Z está conformada por dos grupos, los adolescentes y los preadolescentes, el marketing debe enfocarse en estos dos grupos ya que son diferentes y no buscan lo mismo. Ambos son clientes potenciales y bastante lucrativos si las empresas saben cómo llegar a ellos.

“Son independientes, son menos apegados a sus padres, empiezan a desarrollar las características y comportamientos del adulto, su fidelidad a una marca puede cambiar” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Los adolescentes son más independientes porque están en la transición a adultos y quieren más libertad, no se apegan tanto a sus padres y toman decisiones por sí mismos, estos adolescentes son difíciles de fidelizar.

“Los preadolescentes son mucho más apegados a sus padres, las familias son más importantes en términos de sus vidas sociales, son más leales a la marca” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Este grupo son mucho más apegados a sus padres y familiares, cualquier decisión que tomen siempre está el punto de vista de sus padres, los preadolescentes son más leales a las marcas.

#### **1.6.4. La tecnología para la generación Z**

Esta generación ya nació con la tecnología incluso más fuerte que la misma generación millennial, la nueva generación Z nació con la posibilidad de poder controlar hasta 5 pantallas a la vez. Todos y cada uno de los miembros de la nueva generación Z adoptó la tecnología a tal grado que dependen de ella para bien y para mal. (Revistamoi, 2020)

Esta generación tiene una vida conectada, su tiempo libre está dedicado a las redes sociales, el Internet es algo básico para sus vidas, aunque no sea así, para ellos es muy importante. Para los adolescentes de 13 a 17 años, YouTube representó el medio más popular para escuchar música y mirar videos.

“En términos generales los adolescentes de la generación Z parecen tener intereses, deseos y comportamientos similares, sin importar donde vivan. Por lo tanto, los investigadores del consumidor han explorado la configuración, la composición y el comportamiento de dicho segmento” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

Los adolescentes de la generación Z tienen gustos similares, comparten mucho de su vida en redes sociales, esto hace que haya similitudes entre ellos sin importar el lugar de donde provengan. Esto es un punto a favor para las empresas que quieren segmentar a sus clientes, con las redes sociales pueden saber los gustos y preferencias de un grupo mayor.

#### **1.7. Antonio Ante**

“Cantón de la provincia de Imbabura, cuenta con una población de aproximadamente 45.185 habitantes” (G.A.D Municipal Antonio Ante, 2010).

El cantón Antonio Ante posee actualmente un gran potencial turístico por el gran número de personas que la visitan cada año, ofreciendo a sus visitantes una cultura variada y muy llamativa en el sector textil. Se caracteriza por la producción de diferentes prendas de vestir de alta calidad y moda de vanguardia. Antonio Ante no solo es reconocido por la moda, sino también por su gastronomía deleitando con sus platos típicos a sus visitantes, ofreciéndoles las tradicionales fritadas o cuyes de Chaltura, acompañados de los helados de crema y fruta. Antonio Ante tiene una

cultura artesanal en la elaboración de dulces de sabores únicos: suspiros, mojicones, galletas y muchos más, todo esto elaborado con maíz y productos frescos cosechados en su propia tierra. Esto le agrega un valor incalculable por su riqueza en cultura y tradición.

La ciudad es conocida como la capital de la moda textil y la fábrica Imbabura. Cuenta con mucha historia y tradición desde hace muchos años atrás, la Fábrica Imbabura es considerada Patrimonio Cultural del Ecuador por su historia y su magnífica edificación que data de los años 20, fue considerada el principal atractivo de la ciudad y guarda su historia e inicios.

“En Atuntaqui los términos City y Marketing dejaron de ser dos palabras separadas para constituirse en una herramienta estratégica que convertiría a la ciudad en una marca y así lograr promocionar y posicionarse en el país” (G.A.D Municipal Antonio Ante, 2010).

### **1.7.1. El City Marketing**

Hoy en día es normal encontrar ciudades con su propia identidad, una imagen que las identifica y las hace únicas, ciudades con su propia marca y slogan que resaltan sus cualidades, incitando a nacionales y extranjeros a visitarlas, esto es llamado “City Marketing”, una estrategia para crear una imagen a la ciudad para diferenciarse y poder destacar. Se toma en cuenta varios factores para realizar un “City Marketing” adecuado, varios atributos en productos y servicios que la ciudad ofrece, lo que se busca es destacar los rasgos culturales y tradicionales de la localidad para darle una identidad propia con la finalidad de atender las necesidades de sus visitantes, incrementando el potencial turístico y económico de la localidad.

Atuntaqui tiene una imagen muy bien posicionada como ciudad industrial y productiva por su rápido crecimiento en infraestructura moderna y empresas textiles las cuales ofrecen fuentes de trabajo a muchas familias de la localidad. Una ciudad con mucha cultura y tradición, entre ellas el desfile de comparsas del 31 de diciembre, declarado Patrimonio Cultural intangible de la Nación y que cada año aumenta su popularidad acogiendo a más turistas nacionales y extranjeros; también se realiza la moda Expo Atuntaqui evento en donde se presenta varios diseños y modas de vanguardia de las diferentes empresas de la localidad, una oportunidad

para aumentar en negocio textil de la ciudad tanto nacional como internacionalmente. Este evento está acompañado de shows artísticos y diferentes pasarelas en la ciudad. La molienda de caña de azúcar algo muy representativo e histórico de la cultura y tradiciones de Atuntaqui, así como la caminata arrieros por siempre, o las fiestas del Inti Raymi, entre muchos otros más.

Algo importante a destacar es el compromiso de las autoridades y la participación de los jóvenes en todas estas tradiciones, cada año niños, jóvenes y adultos participan en estas festividades aumentando su popularidad y manteniéndolas vivas.

Es muy importante que estas tradiciones culturales no se pierdan y los jóvenes aquí cumplen el papel más importante, los Millennials y las nuevas generaciones venideras como la más reciente, la Generación Z, estos últimos siendo los más participativos en eventos de este tipo llenos de cultura y tradición, esta generación es mucho más abierta que sus predecesoras.

### **1.7.2. La fábrica Imbabura**

“La fábrica se encuentra en el sector Andrade Marín a 4 kilómetros de la ciudad de Atuntaqui, la fábrica comenzó produciendo hilo y telas, y con el tiempo se fue convirtiendo en la fábrica más importante del país” (G.A.D Municipal Antonio Ante, 2010).

La fábrica textil Imbabura aportó enormemente a la economía de Antonio Ante, fue de gran ayuda e impulso para las diferentes localidades, gran parte de la población trabajó en esta Fábrica, elaborando diferentes productos a base de algodón y eran distribuidos en diferentes partes del país y en algunas ciudades de Colombia impulsando la economía y el desarrollo de la zona, convirtiéndose en la fábrica Textil más grande e importante de la provincia, la factoría progresó aún más con la llegada del ferrocarril expandiéndose a más ciudades dentro y fuera del país, dando un gran salto en el desarrollo socio económico de los pueblos de la localidad, con el tiempo fue decayendo y presentando conflictos sociales y políticos que al final terminaron por cerrarla.

“El complejo Fábrica Imbabura en el año 2001 fue declarado por el Estado ecuatoriano como Patrimonio Cultural de la Nación y en la actualidad, es el único patrimonio cultural industrial del Ecuador” (Arnavat, Posso, & Posso, 2016).

Actualmente es un museo en donde se preserva gran parte de la maquinaria original y en donde se puede apreciar la historia del cantón Antonio Ante

## **CAPITULO II METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipos de investigación**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Cuando los investigadores hablan sobre estar en “el campo” están hablando de estar en el lugar de los hechos y participar en la vida cotidiana de las personas que están estudiando. (Questionpro, 2018)

Para que el proyecto tenga una base sólida y una información concreta y verídica es necesaria una investigación de campo a la comunidad de Atuntaqui específicamente a la generación Z, varios adolescentes son buena fuente de información sobre todo si ellos están más inmersos en la redes sociales y YouTube plataforma que ha ganado muchos seguidores en los últimos años.

Con la ayuda de la investigación bibliográfica se obtendrá una mejor construcción del conocimiento y resultados más concretos a la investigación, además que permitirá seleccionarlos y analizarlos de mejor manera.

Se realizará un estudio exploratorio y descriptivo a fin de tener información acerca de la percepción de Youtubers en los jóvenes.

La investigación descriptiva se basará en las encuestas realizadas a jóvenes de la Generación Z de la ciudad de Atuntaqui, para tener un mayor alcance de su conocimiento los Youtubers y su nivel de influencia en los jóvenes.

## **2.2. Métodos específicos**

Se realizará una investigación histórica para la recolección de datos y obtención de información de YouTube y cómo han ido creciendo las nuevas celebridades llamadas ahora Youtubers, cómo la plataforma ha ido cambiando hasta la fecha actual. De esta forma, se conocerá el pasado y presente de esta plataforma, esto con el objetivo de tener una idea mucho más clara de lo que significa ser un Youtuber en el siglo XXI, y cuáles serán los posibles cambios que a futuro tendrán.

## **2.3. Técnicas de investigación**

Estas serán: encuestas de opinión sobre YouTube, de esta manera se conocerá la percepción y punto de vista de los jóvenes hacia los Youtubers, y si llegan o no a influirlos y en qué medida.

Se realizó una exploración o sondeo de los videos de los Youtubers locales preferidos por los adolescentes de la generación Z, y se analizó la popularidad de estos.

Se realizaron entrevistas a influencers de la plataforma YouTube, y a profesionales de la publicidad, marketing y comunicación, con el objetivo de tener varios puntos de vista para enriquecer la investigación. }

Tabla 1 Entrevistados

<b>Entrevistados</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Lugar</b>	<b>Aporte</b>
Drez	Youtuber	UTN	Experiencia en YouTube
Kevander	Youtuber	UTN	Experiencia en YouTube
Hellian Evans	Cantante/influencer	UTN	Aprovechar las redes sociales como medio de difusión para dar a conocer el contenido de forma masiva.
Gabriela Velásquez	Docente de la UTN, diseñadora digital	UTN	Opinión profesional sobre el nuevo manejo de la publicidad y experiencia en YouTube.
Henry Pineda	Exdocente de la UTN, Evangelista Adobe, Youtuber y diseñador digital.	UTN	Cómo manejarse con las marcas para obtener una correcta monetización y publicidad.

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### 2.3.1.- Instrumentos



Universidad Técnica del Norte

Encuesta dirigida a los jóvenes de la generación z (nacidos en los años 2005 a 2010)

#### Objetivo

Determinar la influencia de los Youtubers en la decisión de compra de la generación z en la ciudad de Atuntaqui en el periodo 2018.

#### Indicaciones

Marque con un X la opción que más se ajuste a su realidad, le solicitamos sea lo más honesto posible en sus respuestas. La encuesta es anónima.

#### Datos informativos:

##### Género

Hombre

Mujer

##### Edad:

Entre 5 a 10

Entre 11 a 16

Entre 17 a 22

Más 22

##### Formación académica:

Colegio

Universidad

#### Cuestionario:

1. ¿Cuáles son las redes que más utiliza?

YouTube

Blog

Instagram

Facebookv

Pinterest

2. ¿Con qué frecuencia revisa estas redes?

- 5 min
- 10 min
- 20 min
- 30 min
- 1 hora
- Más de 1 hora

3. ¿Ha escuchado o reconoce alguno de estos Bloggers y Youtubers?

- El Rubius
- Hola German
- Yuya
- Enchufe Tv
- Dosogas
- Logan y Logan
- Marcos Otavalo
- Otros

Cuales:.....

4. ¿Cuánto influye los comentarios de un Youtuber en su decisión de compra?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿Confía en la publicidad que brinda un Youtuber?

- Totalmente
- Nunca
- En su mayor parte

6. ¿Qué marcas usted ha visto promocionadas en YouTube?

Android

Samsung

IPhone

Zara

Nike

Adidas

Otras

¿Cuáles? .....

7. ¿Ha comprado un producto publicitado en la red social YouTube?

Siempre  Muchas veces  Rara vez  Nunca

**Gracias por su colaboración**



**Entrevista a:** .....

**Objetivo**

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z.

**Cuestionario**

1. ¿Qué te llevó a ser YouTuber?
2. ¿Crees que has realizado un cambio en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z?
3. ¿Con cuántas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?
4. ¿Cuántos suscripciones tiene el sitio?
5. ¿Qué marcas se promocionan en tu sitio?
6. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?
7. ¿Cómo es la relación entre las marcas?
8. ¿Con qué frecuencia las personas te piden consejos sobre alguno de tus productos a través de algunas de tus redes sociales?

9. ¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de influencers local?

10. ¿Cómo describes la relación de tus posts con las marcas?

11. ¿Consideras que influyes en la decisión de compra de los jóvenes de Atuntaqui?

(Puede aportar o incluir algún tema extra que considere importante a la entrevista)

**Gracias**

## 2.4. Matriz Diagnóstica

Análisis de las variables del problema

Tabla 2 Matriz Diagnostica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer las nuevas estrategias y tipos de publicidad que manejan los Youtubers locales en sus videos.	Estrategias y tipo de publicidad	-Publicidad. -Social. -Suscriptores. -Índices de visitas	-Documentos Web. -Encuestas. -Entrevistas.	-Biblioteca UTN -Jóvenes de Atuntaqui. -Influencers.
Analizar el comportamiento, gustos y preferencias de los jóvenes de la generación Z en la localidad de Atuntaqui.	Cultura/ Psicológica	-Autoestima. -Emociones. -Entorno. -Tecnología.	-Encuestas y Documentos. -Encuestas y Documentos Web. -Bibliografía.	-Jóvenes de Atuntaqui y Repositorio UTN.  -Inf. Vía internet y Jóvenes de Atuntaqui.  -Biblioteca UTN

<p>Analizar el grado de influencia que pueden llegar a tener los Influencers y las posibles consecuencias que esto puede llegar a tener en los más jóvenes.</p>	<p>Psicosocial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una vida conectada.</li> <li>-Conflictos sociales y culturales.</li> <li>-Presión Social.</li> <li>-Riesgos en internet.</li> <li>- Cyberbullying.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuentes y Encuestas</li> <li>-Documentos Web y bibliografía.</li> <li>-Documentos Web y bibliografía.</li> <li>-Documentos Web y bibliografía.</li> <li>- Encuestas y Documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Repositorios y jóvenes.</li> <li>-Biblioteca UTN y vía internet.</li> <li>-Biblioteca UTN y vía internet.</li> <li>-Biblioteca UTN y vía internet.</li> <li>-jóvenes y vía internet.</li> </ul>
---	--------------------	---	--	---

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

## 2.5. Universo, población, muestra

### Población

La población donde se realizará este trabajo de investigación es en la zona 1 del país, específicamente en la ciudad de Atuntaqui – Imbabura – Ecuador, la cual consta de 43.518 habitantes en total, de acuerdo con el último censo realizado en el año 2010.

### Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{43.518 * 1.645^2 * 50 * 50}{5.00^2 * (43.518 - 1) + 1.645^2 * 50 * 50}$$

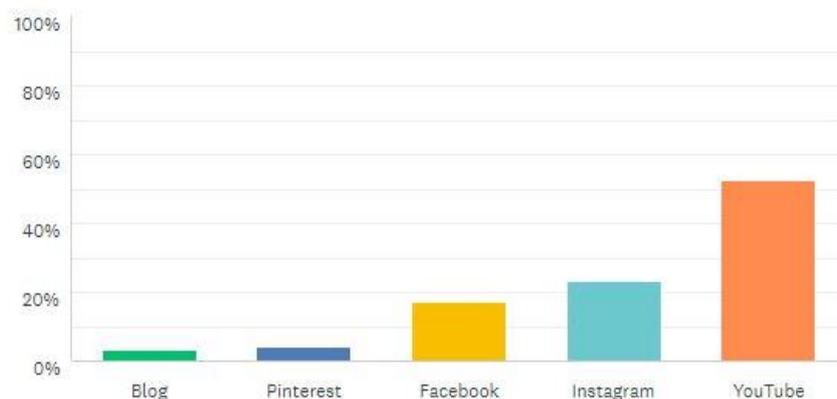
$$n = 268,94.$$

## CAPITULO III DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

### 3.1. Tabulación de los resultados de la encuesta

#### 1. ¿Cuáles son las redes que más utiliza?

*Gráficos 1 Redes Sociales*



*Tabla 3 Redes Sociales*

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Blog	3,03%
▼ Pinterest	4,04%
▼ Facebook	17,17%
▼ Instagram	23,23%
▼ YouTube	52,53%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

#### **Conclusión:**

Se puede confirmar que el tipo de red social más usada en el mercado está liderado por YouTube, seguida de Instagram y Facebook y por último Pinterest y Blog. Siendo los blogs las paginas menos visitadas.

## 2. ¿Con qué frecuencia revisa estas redes?

Gráficos 2 Frecuencia de visita a las redes sociales

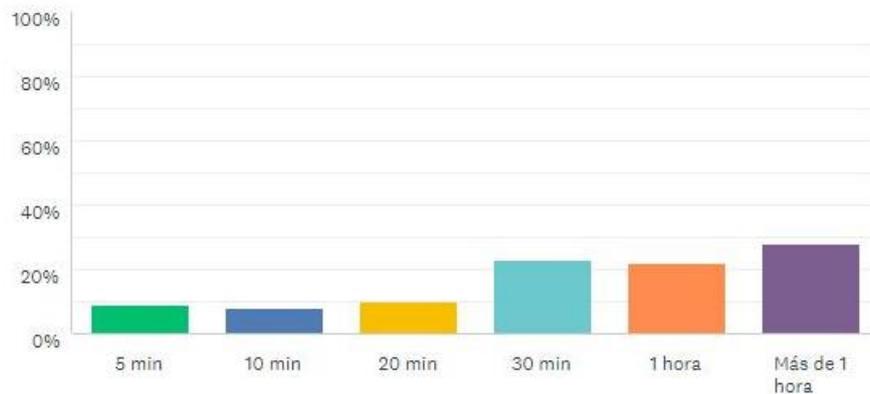


Tabla 4 Frecuencia de visita a las redes sociales

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 5 min	9,00%
▼ 10 min	8,00%
▼ 20 min	10,00%
▼ 30 min	23,00%
▼ 1 hora	22,00%
▼ Más de 1 hora	28,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### Conclusión:

La figura número dos nos muestra el alcance de los posts de los influencers a los seguidores y la interacción con estos. Teniendo en cuenta que los influencers locales no siempre suelen ser recurrentes en el día, mientras que los posts de algunos internacionales pueden ser de hasta 10 veces más en sus redes (Facebook, Instagram, Pinterest) consiguiendo mayor interacción en el día.

El resultado puede variar, en el caso de los Youtubers suelen postearse hasta dos veces por semana, pero cuentan con el número de visitas e interacción mayor.

### 3. ¿Ha escuchado o reconoce alguno de estos Bloggers y Youtubers?

Gráficos 3 Conocimiento de Youtubers

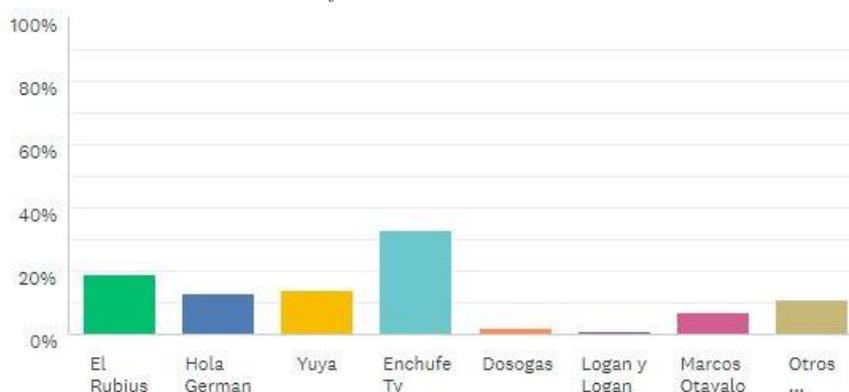


Tabla 5 Conocimiento de Youtubers

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ El Rubius	19,00%
▼ Hola German	13,00%
▼ Yuya	14,00%
▼ Enchufe Tv	33,00%
▼ Dosogas	2,00%
▼ Logan y Logan	1,00%
▼ Marcos Otavalo	7,00%
▼ Otros	11,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

#### Conclusión:

La figura tres detalla que más del 40% de los encuestados conoce a Youtubers locales, y el 60% restante conoce o está suscrito a canales internacionales de su preferencia, admitieron no conocer a muchos Youtubers nacionales o que tengan un buen contenido de su preferencia.

#### 4. ¿Cuánto influye los comentarios de un Youtuber en su decisión de compra?

Gráficos 4 Influencia que tiene un Youtuber

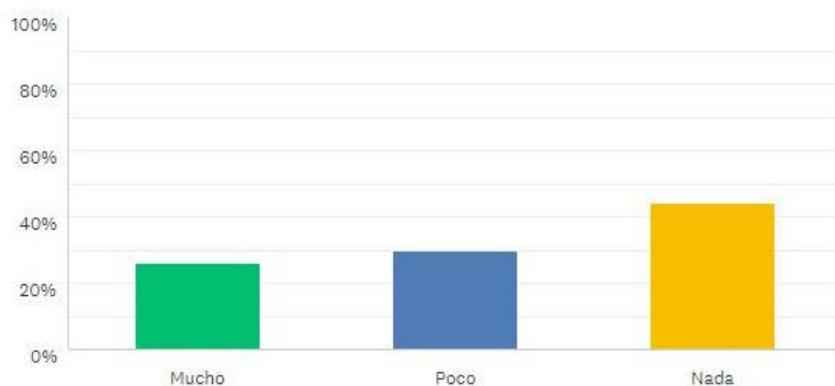


Tabla 6 Influencia que tiene un Youtuber

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Mucho	26,00%
▼ Poco	30,00%
▼ Nada	44,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

#### Conclusión:

Dentro de la figura 4 se demuestra que la influencia de una buena o mala reseña online influye mucho sobre el 26% de los encuestados y el 30% considera que no les causa gran cambio. El 44% confirmó que este tipo de comentarios no van a generar ningún cambio en su decisión de compra. Con esto se demuestra que se puede llegar a influir en un 56% en la decisión de compra de los seguidores.

## 5. ¿Confía en la publicidad que brinda un Youtuber?

Gráficos 5 Confianza de la publicidad en YouTube

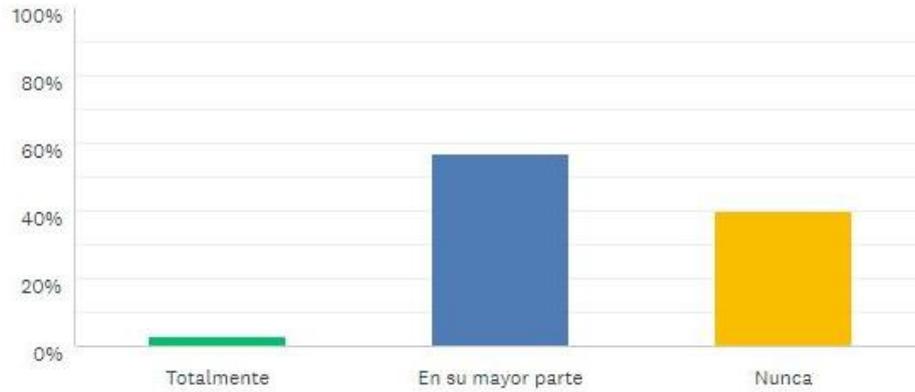


Tabla 7 Confianza de la publicidad en YouTube

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Totalmente	3,00%
▼ En su mayor parte	57,00%
▼ Nunca	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### Conclusión:

La figura 5 nos muestra que un 60% de los encuestados confía total o en su mayor parte en la publicidad que brinda un Youtuber, al sentirse identificados con esta personalidad les genera mayor confianza de los productos que ofrece. El 40% restante nunca confiaría en la publicidad que brinda un Youtuber.

## 6. ¿Qué marcas usted ha visto promocionadas en YouTube?

Gráficos 6 Marcas promocionadas en YouTube

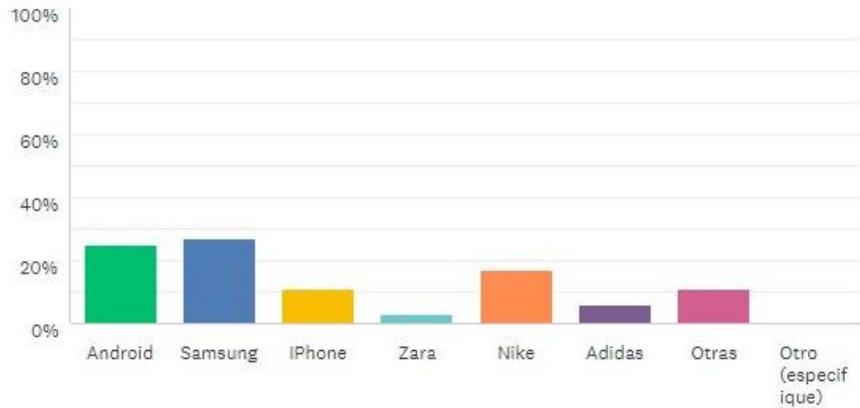


Tabla 8 Marcas promocionadas en YouTube

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Android	25,00%
▼ Samsung	27,00%
▼ iPhone	11,00%
▼ Zara	3,00%
▼ Nike	17,00%
▼ Adidas	6,00%
▼ Otras	11,00%
▼ Otro (especificique)	Respuestas 0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### Conclusión:

La figura 6 nos demuestra que los productos más famosos que aparecen en YouTube son los celulares con un 63%, seguido de las marcas deportivas y de ropa con un 26%, y Otros con 11% destacando algunas marcas de joyería y videojuegos, este último alcanzando mayor popularidad

## 7. ¿Ha comprado un producto publicitado en la red social YouTube?

Gráficos 7 Productos adquiridos por la publicidad en YouTube

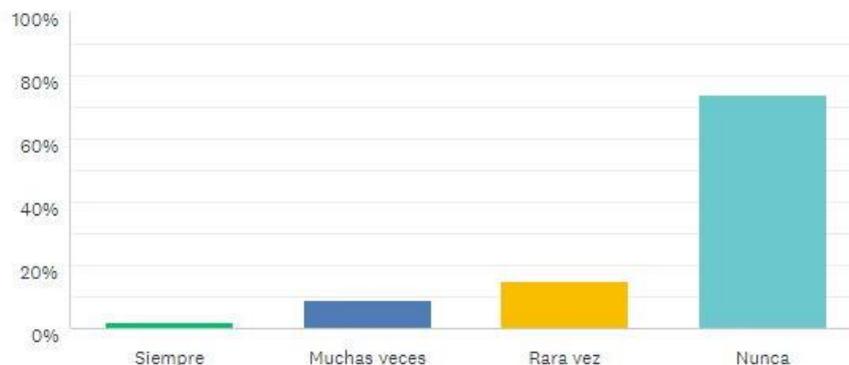


Tabla 9 Productos adquiridos por la publicidad en YouTube

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Siempre	2,00%
▼ Muchas veces	9,00%
▼ Rara vez	15,00%
▼ Nunca	74,00%
TOTAL	100%

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### Conclusión:

La figura 7 demuestra que el 26% de los encuestados adquirió un producto que fue promocionado en YouTube contra un 74% de encuestados que nunca han adquirido algún producto publicitado en YouTube, esto por la desconfianza que existe aún en los jóvenes al adquirir algo por internet, sin embargo, hay un pequeño incremento de la adquisición de productos en línea por parte de la nueva generación en comparación con la generación antecesora.

### 3.2. Resultados de las Entrevistas



#### Universidad Técnica del Norte

#### Entrevista a: Drez (Youtuber)

#### Objetivo

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z (a partir de los 2000).

Tabla 10 Entrevista: Drez (Youtuber)

Concepto	Respuesta
1. ¿Qué te llevo a ser Youtuber?	Una experiencia en el colegio Teodoro Gómez, en una clase de arte, teníamos que realizar un sketch y lo subí a YouTube y tubo bastante acogida en la ciudad y decidí seguir subiendo videos, fue algo espontaneo comenzó como una terea y termino siendo algo que me termino gustando.
2. ¿Crees que has realizado un cambio en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z?	Creo que, si he realizado cambios, es el público que más me ve, realizo videos de varias temáticas y crítica social y esto les interesa mucho, trato de que vean la vida de una forma distinta y esto también ayuda a incrementar las visitas.
3. ¿Con cuántas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?	Mi canal cuenta con 400.000 visitas. El video con más visitas tiene 140.000. El segundo video cuanta con 120.000. El tercer video cuanta con 100.000.

<p><b>4. ¿Cuántos suscripciones tiene el sitio?</b></p>	<p>Tengo cerca de cuatro mil suscriptores ya, pero siempre sobrepasa la cantidad de visitas a tus videos.</p>
<p><b>5. ¿Qué marcas se promocionan en tu sitio?</b></p>	<p>He promocionado algunas marcas locales como son los Choclitos en Otavalo y también con una pizzería, y una joyería de Ibarra para promocionar sus pulseras y bisutería</p>
<p><b>6. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?</b></p>	<p>Al inicio más o menos cuando ya empezaba a ser conocido me empezaron a llamar más marcas mexicanas, porque pensaban que era de ese país, si me han contactado algunos productos de México, pero si hay problema piensan que eres mexicano cuando eres ecuatoriano, entonces si es un problema al tratar de vincularte con alguna marca que no sea de tu país, mucho más si creen que eres mexicano.</p>
<p><b>7. ¿Cómo es la relación entre las marcas?</b></p>	<p>Un problema es que te ven joven y si no tienes un mánager o alguien que te esté manejando no te van a tomar en serio, entonces tu debes ponerte firme, poner puntos claros, lo que tú necesitas y lo que requieres para publicitar un producto de ellos, eso pasa bastante.</p> <p>Sin embargo, los medios de comunicación ven tu contenido y saben que es bueno, pero aun así te niegan y es lo que pasa con las marcas te niegan bastante.</p>

<p><b>8. ¿Con que frecuencia las personas te piden consejos sobre alguno de los productos que has publicitado a través de algunas de tus redes sociales?</b></p>	<p>No muy seguido claro que depende de cuantos suscriptores tengas, pero si me han pedido como que consejos de que como es esto, si me gusto o no, si debo o no comprarlo, más jóvenes de colegio, pero si te piden o te escriben en tus redes y tú debes responder algunas porque ya te involucraste con ese producto y debes dar la cara por que ya te vinculan con esa marca o ese producto.</p>
<p><b>9. ¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de influencers local?</b></p>	<p>Si le considero bastante porque hace 6 meses comencé un grupo de Youtubers que se llama “miti miti”, y pues íbamos a comenzar a lanzar sketches ya era una producción un poco más grande ya estaba listo para comenzarle. Pero como era nuevo no había la acogida que queríamos.</p>
<p><b>10. ¿Cómo describes la relación de tus posts con las marcas?</b></p>	<p>Es complicado de por si tienes que aclarar desde el principio este es mi contenido, ya vieron cómo me manejo en mi página y en mis redes y si ustedes quieren que les promociene ustedes tiene que aceptar mi post y el canal tal como es.</p>
<p><b>11. ¿Alguna vez modificaste tu contenido a causa de la inconformidad de alguna marca?</b></p>	<p>Si claro, si alguna marca te está promocionando tú tienes que cambiar el contenido para que le beneficie a la marca y te beneficie a ti como canal y a veces es un problema porque tu tienen como un sello en tu canal un distintivo y tu público está acostumbrado a ese tipo de contenido y tu cambias ellos se van a dar cuenta.</p>

<p><b>12. ¿Cómo manejas la publicidad en tus videos?</b></p>	<p>No es que tenga una estrategia clara de cómo hacerlo, o como tratar con las marcas, pero si antes de publicitar o promocionar algo dejo muy en claro mi contenido a las marcas o algún producto que quiera salir en mis videos, quiero ganar dinero si con la publicidad, pero tampoco quiero cambiar lo que es mi contenido.</p>
<p><b>13. ¿De qué lugar son los suscriptores que más te ven?</b></p>	<p>La estadística te lanza de aproximadamente 190 países y tengo, aunque sea uno de cada país, pero el país que más me visita es de México con el 55%, luego sigue Ecuador en un 25%, luego bien Colombia, Perú y Argentina, pero creen que soy mexicano por no tener tan marcado en acento ibarreño y eso a veces es un problema en la parte de publicidad ya que marcas y productos de ahí, me buscan.</p>
<p><b>14. ¿Consideras que influyes en la decisión de compra de los jóvenes de Generación Z a nivel local (Atuntaqui/Ibarra/Otavalo...)?</b></p>	<p>En parte sí, no es una influencia total, ellos ven tu contenido no es obligado como la TV, en cambio en las redes es algo que no es obligado y si no es obligado si no porque ellos quieren incluso puedes llegar a vender más y generar más ingresos para tu canal y lo que se está publicitando.</p> <p>Y hablando localmente los que más me ven son de Ibarra, la segunda ciudad en Atuntaqui, luego Otavalo y las demás ciudades.</p>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018



**Entrevista a: Kevandr (Youtuber)**

**Objetivo**

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z (a partir de los 2000).

*Tabla 11 Entrevista: Kevandr (Youtuber)*

<b>Concepto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. ¿Qué te llevo a ser Youtuber?</b>	Me llevó a ser Youtuber la etapa de conocer cómo es, y segundo que mis amigos me decían que por qué no hago un video y como a veces soy muy tímido no me animaba, pero si me gusta mucho lo que es la animación, editar, entonces de poco a poco fue saliendo el primer video.
<b>2. ¿Crees que has realizado un cambio en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z?</b>	Yo puedo decir que más en mis amigos hasta donde yo sé si he influido un poco en ellos, supongo que en algunos más sí.
<b>3. ¿Con cuántas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?</b>	Actualmente cuenta con 3700 visitas, más o menos.
<b>4. ¿Cuántos suscripciones tiene el sitio?</b>	Ahorita tiene 150 suscriptores, claro que pienso seguir aumentando solo que ahorita con esto de la U me he dado una pausa, pero seguiré.
<b>5. ¿Qué marcas se promocionan en tu sitio?</b>	Por el momento no he tenido una marca, más bien he promocionado productos míos como gorras y la verdad sí me compran, pero pues marcas externas o algo así todavía no.

<p><b>6. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?</b></p>	<p>Como te digo aún no he tenido marcas, pero pienso que simplemente te llegan y tú decides si promocionarlo o no.</p>
<p><b>7. ¿Cómo es la relación entre las marcas?</b></p>	<p>Me han buscado personas que han querido asociarse conmigo y bueno tú puedes aprender de otros Youtubers, es algo interesante. Y espero pronto tener más marcas en mi sitio.</p>
<p><b>8. ¿Con qué frecuencia las personas te piden consejos sobre alguno de los productos que has publicitado a través de algunas de tus redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, una vez me dijeron que cuál gorra me recomiendan por esto que te dije de la gorra, pero solo le dije que era una gorra mía nada más, pero la gente empieza a confiar en ti, las redes que más uso son Facebook e Instagram y siempre más es por Instagram que logro vender.</p>
<p><b>9. ¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de influencers local?</b></p>	<p>Sí, pero como que dicen ganar fama y solo quieren hacer videos para ridiculizar a personas, pero sí están creando influencers, bueno y malos, claro deberíamos salir de la comedia amarillista de Ecuador.</p>
<p><b>10. ¿Cómo describes la relación de tus posts con las marcas?</b></p>	<p>Aún no he tenido marcas, pero si eres claro con las marcas, porque tal vez a veces no te toman enserio por ser Youtuber, pero creo que están en tus manos el crear una buena relación.</p>
<p><b>11. ¿Alguna vez modificaste tu contenido a causa de la inconformidad de alguna marca?</b></p>	<p>Modificar por las marcas no, si no por otros Youtubers con los que he estado con los que he conocido, y pues más bien mejorar tu contenido, aprendes de ellos, de Youtubers con más</p>

	suscriptores y es de gran ayuda para tu canal.
<b>12. ¿Cómo manejas la publicidad en tus videos?</b>	Publicito lo que son mis redes sociales más que marcas o productos, por el momento, pero pienso seguir.
<b>13. ¿De qué lugar son los suscriptores que más te ven?</b>	Mis suscriptores son de aquí de Ecuador, y luego le sigue México y luego Colombia
<b>14. ¿Consideras que influyes en la decisión de compra de los jóvenes de Generación Z a nivel local (Atuntaqui/Ibarra/Otavalo...)?</b>	Yo creo que sí, yo miro a otros Youtubers y a veces tienen una camiseta que les queda bastante bien y yo también la quiero y creo que sí influye en tu compra.

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018



**Entrevista a:** Hellian Evans (cantante -influencer)

**Objetivo**

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z (a partir de los 2000).

*Tabla 12 Entrevista: Hellian Evans (cantante-influencer)*

<b>Concepto</b>	<b>Respuesta</b>
<p><b>1. ¿Has modificado tu contenido?</b></p>	<p>Hay marcas que te piden que seas cuidadoso, prácticamente te están dando su bebé y una mala palabra les puede manchar.</p> <p>Lo que no van a cambiar las marcas es como tú llegas a la gente porque eso es lo que llega a tu público y por eso te buscan las marcas</p> <p>Yo empecé con una marca y tenía pintado el cabello y me rapé, después querían que nuevamente sea rubio, pero esa es la manera de como yo llego a la gente entonces llegamos a un acuerdo entre ambos puntos</p> <p>Debes llegar a ciertos puntos, cumplir de ambas partes, las marcas también deben adaptarse a ti y tengo buena relación con mis marcas.</p>
<p><b>2. ¿Influyes en la decisión de compra?</b></p>	<p>Creo que sí he influido bastante, pero claro no son todos, hay un porcentaje que al final te compra y otros no, pero la verdad sí influye y puedes llegar a tener una compra efectiva.</p>

<b>Aportaciones</b>	<p>Una de las estrategias que usé para promocionar mi canción fue que nos peleamos entre los integrantes que hacíamos la canción y esa pelea fue por redes y generó mucha interactividad y después de eso la canción tuvo muchas visitas en YouTube</p> <p>Por ejemplo, hay varios Youtubers que tienen sus portafolios y las marcas los ven y deciden con cuál trabajar enfocados a su target. Las marcas y campañas están utilizando mucho las redes sociales</p>
---------------------	---

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018



**Entrevista a:** Henry Pineda (Profesor-Youtuber-speaker Adobe)

**Objetivo**

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z (a partir de los 2000).

*Tabla 13 Entrevista: Henry Pineda (Docente, Youtuber, Speaker Adobe)*

<b>Concepto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. ¿Qué le llevo a ser Youtuber?</b>	Básicamente obtener un ingreso extra, dar a conocer mi conocimiento y llegar a más gente.
<b>2. ¿Crees que has realizado un cambio en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z?</b>	Sí, cada vez accedes más a la tecnología, cada vez estás más comunicado por tu celular o computadora.
<b>3. ¿Con cuántas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?</b>	De 30 a 40 mil mensuales.
<b>4. ¿Cuántos suscripciones tiene el sitio?</b>	4266
<b>5. ¿Qué marcas se promocionan en tu sitio?</b>	Sí, wacom, ellos son mis auspiciadores.
<b>6. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?</b>	Fue por un amigo de Adobe que también trabaja para wacom, él vive en Costa Rica.
<b>7. ¿Cómo es la relación entre las marcas?</b>	Una relación directa, yo antes trabajaba como speaker de wacom y ahora retomamos esa actividad y ahora estoy tomando auspicios de ellos ya con productos que me regalan para levantar más el canal de YouTube, es muy bueno conseguir auspicios.
<b>8. ¿Con qué frecuencia las personas te piden consejos sobre alguno de los productos que has publicitado a través de algunas de tus redes sociales?</b>	Sí, me piden que saque un montón de cursos de temas realmente avanzados pero lo que yo estoy haciendo en este momento es trabajar con los cursos básicos.

<p><b>9. ¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de influencers local?</b></p>	<p>Sí, de hecho a mis dos hijos los estoy metiendo en YouTube.</p>
<p><b>13. ¿De qué lugar son los suscriptores que más te ven?</b></p>	<p>Son de México y luego Ecuador, México es un mercado estupendo por la cultura que tiene, ellos están entrados en otro nivel, México ha avanzado enormemente en estos últimos 4 años, han logrado grandes cosas y trascender aún más internacionalmente, México está a la vanguardia de América Latina en generar y consumir conocimiento.</p>
<p><b>15. ¿En qué redes sociales es más activo?</b></p>	<p>Bueno por obligación Facebook y las otras realmente son de relleno, las redes sociales que uso son: YouTube, Facebook. Twitter, LinkedIn, Instagram.</p>
<p><b>Aporte</b></p>	<p>Una estrategia que uso es la de regalar un curso gratuito sobre algún tema de diseño, la gente brinca como canguil, eso es un hecho, siempre es bueno empezar por los cursos básicos y todo esto lo genero en Facebook y YouTube y siempre les regalo información, videos tutoriales, con esto voy cuidando a mis suscriptores, regalo 3 videos tutoriales todos los días.</p> <p>Hay que ver falencias para destacar, por ejemplo, los videos largos se hacen muy pesados, y yo cojo esos temas y los hago cortitos y con esto consigo bastante tráfico. Pero siempre los cortos son los más visitados, lo puntual. También uso algunas herramientas que me han permitido crecer mucho más, aumente mi promedio de 300 suscriptores al año, a ganar 250 mensuales.</p>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018



**Entrevista a:** Msc. Gabriela Velásquez (Docente y Diseñadora)

**Objetivo**

Identificar las estrategias publicitarias usadas por un Youtuber para influir en la decisión de compra de un adolescente de la generación Z (a partir de los 2000).

*Tabla 14 Entrevista Msc. Gabriela Velásquez (Docente UTN, comunicadora)*

<b>Concepto</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?</b>	Las redes sociales que más utilizo son: Instagram, luego Facebook, y YouTube que lo utilizo para consumir música o a veces también para ver tutoriales por ejemplo quiero saber la receta de alguna comida, entonces la uso más para esas dos cosas.
<b>2. ¿Con qué frecuencia revisa dichas redes sociales?</b>	A diario exactamente, yo creo que ahora las nuevas generaciones utilizamos muchos la tecnología y las redes sociales y es un uso diario y constante, a mí en particular me levanto y reviso mis redes sociales. Por ejemplo, Facebook le uso más para informarme, Instagram para ver tendencias o que está de moda o también ver como está la vida de mis amigas porque tengo algunas que vienen en el extranjero y este es como un vínculo que me permite saber cómo están ellas, y Twitter tengo, pero no lo uso mucho, Twitter es más para esta comunicación con ministerios y entidades públicas o si tienes un problema lo twitteo y lo doy a conocer.

<p><b>3. ¿Cuál es el tipo de contenido que más consume en YouTube?</b></p>	<p>Bueno como te decía lo uso para consumir música y tutoriales, en ocasiones lo uso para ver extractos de documentales sobre algún tema o inconveniente, pero más lo uso para tutoriales porque creo que es más fácil ver algo que si o busco en Google y me despliega un montón de opciones y YouTube me da super resumido y visual, y por eso YouTube es más consumido por las nuevas generaciones como la generación Z ya que YouTube te da el contenido mucho más rápido, resumido y super preciso que va con la sociedad de ahora que es mucho más acelerada y usa mucho la tecnología.</p> <p>También, eso se por factores sociales, podríamos decir ahora es como que los jóvenes ya no salen mucho de sus casas por que ahora todo lo encuentro en la computadora, y si vemos como está ahora la educación es posible que migre a estas plataformas, como tú dices con esto nuevo de los Edutubers que enseñan, incluso si yo genero el contenido puedo ser mucho más detallista y conciso, y tener un canal en YouTube como docente es una gran ayuda ya que en clase hay muchos inconvenientes o a veces falta el tiempo para dar todo el contenido y con un canal de YouTube solamente lo subo y es un medio para explotarlo muchísimo.</p>
<p><b>4. ¿Cuánto influye los comentarios de un Youtuber en su decisión de compra?</b></p>	<p>Nosotros como consumidores ya no nos dejamos convencer, nosotros ya buscamos experiencias de otras personas y esto es un papel fundamental como Youtuber y consumidor y ahora la generación Z se basa en lo que digan otras personas y sus experiencias, si</p>

	<p>queremos un producto, uno va a Google y buscar los comentarios y como Youtuber aporta enormemente a la decisión de la gente.</p>
<p><b>5. ¿Confía en la publicidad que brinda un Youtuber?</b></p>	<p>Ceo que todo depende del Youtuber y su credibilidad, como consumidores si podemos percibir que tan honesto está siendo este Youtuber si se compota de la misma forma de lo que está diciendo esto lo hace super creíble y llega a influir en la decisión de compra.</p>
<p><b>6. ¿Ha comprado un producto publicitado en YouTube o en alguna red social (experiencia)?</b></p>	<p>Lo he hecho con Facebook, y justamente existe esto de Facebook Market y eso viene ligado con la globalización hablar de un mercado generalizado y ha traído aspectos positivos y negativos, la tecnología ha sido un gran apoyo para esta comunicación global de este mercado global, el tema de compra y venta ya tiene esta característica de no tener fronteras.</p>
<p><b>7. ¿Cuál es su punto de vista respecto a la publicidad/video marketing en YouTube?</b></p>	<p>Bueno ahora vemos que corremos un video y nos viene la publicidad y los anuncios que nos da uno segundos para saltar esa publicidad y me parece bien, pero como usuario ha creado cierta molestia, la publicidad debe enganchar en esos cortos segundos para que el usuario siga viendo el anuncio si es algo que me interesa continúo viendo la publicidad y si no me interesa la salto, entonces como publicitario tenemos que hacer esta estrategias de enganchar en los primeros segundos todo este proceso se vuelve mucho más rápido y dinámico con las publicidad y los consumidores.</p>

<p><b>8. ¿Cuál cree que es el aporte más grande que ha hecho YouTube a la sociedad?</b></p>	<p>El informarnos, convertirse en una plataforma que transmite conocimiento como este tema de los tutoriales cosas que no se hacer lo busco en YouTube, como cualquier red que nos aporta conocimiento, pero también conocimiento basura, pero sin embargo es un aporte que te permite romper esas barreras, me permite saber las tendencias que pasan en otras partes del mundo, “transmitir como miento dejando las fronteras detrás.”</p>
<p><b>9. ¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de influencers local?</b></p>	<p>Sí, pero como que dicen ganar fama y solo quieren hacer videos para ridiculizar a personas, pero sí están creando influencers, bueno y malos, claro deberíamos salir de la comedia amarillista de Ecuador.</p>
<p><b>9. Aporte extra...</b></p>	<p>Como estrategia en esto de captar la atención en los primeros segundos se debe contar una historia, usar el storytelling que te permiten sintetizar la información y aplicando esto lograremos que en eso primeros 5 segundos enganchar a los usuarios y venderles algo y en la parte publicitaria es la calidad de contenido que vayamos a generar y como Youtuber también influye mucho el contenido que vayamos hacer.</p> <p>También existen los podcasts en YouTube que me permiten plantera una realidad y lo chévere del YouTube es que nos da mucha apertura para no solo nutrirte de ideas si no también brindar esas ideas, y su vamos al lado publicitario nos invita a tener una dinámica mucho más rápida y eficaz de generación de contenidos.</p>

ELABORACIÓN: Xavier Lima, 2018

### 3.3. Conclusión entrevistas

Los Influencers y Youtubers entrevistados han empezado su vida en YouTube por curiosidad o un simple hobby, claro que también se busca un ingreso sabiendo los beneficios que tiene esta plataforma al momento de obtener monetización. Hoy en día, muchos quieren comenzar en YouTube y ganar ingresos claro que todo depende del contenido y esfuerzo. Existe muy buen contenido en YouTube como tutoriales de varios tipos: educación, música, buen entretenimiento, entre muchas más; lamentablemente, no todo el contenido es de calidad, y es algo en lo que coinciden muchos creadores de contenido, el término Youtuber se ha tergiversado, eso ha sucedido por personas que suben contenido basura a esta plataforma y se hacen llamar “Youtubers”, generalmente se da por jóvenes que hacen contenido amarillista y poco profesional, esto por causa del desconocimiento del potencial que tiene YouTube y saber cómo darse a conocer en esta plataforma, si se quiere llegar a ser un influencer. Para empezar, no es algo tan sencillo de hacer, es verdad que cosas muy sencillas y de poco presupuesto que se pueden volver virales, pero es solo algo momentáneo, para no volverse una moda pasajera hay que tener una estrategia clara de lo que se quiere hacer en el canal y qué contenido se reproducirá.

Hay un problema grande que mencionan los creadores de contenido, y muchos de ellos afirman tener un gran problema con los auspiciantes o varias marcas que los contratan. Cuando un Youtuber comienza a ser más conocido las ofertas de marcas y productos que quieren usar su imagen comienzan a llegar, el problema es que muchas de estas marcas no los toman en serio, la causa es la ya mencionada anteriormente por los “Youtubers” y su contenido amarillista, claro que las marcas saben a quién escoger, el problema es el desconocimiento del correcto manejo de publicidad y estrategias. Los influencers deben tener en cuenta varios aspectos antes de tener auspiciantes, se debe dejar muy en claro los puntos y objetivos que quieren conseguir para el beneficio de ambas partes y no dejar que el contenido sea modificado, después de todo por eso están ahí, todo eso sirve para tener una buena relación con las marcas y poder trabajar a futuro, esto beneficia al canal para mejorar el contenido y generar mayor monetización.

Se está creando un nuevo mundo de creadores de contenido en donde no solo los jóvenes son partícipes, niños, jóvenes y adultos han encontrado una nueva forma de expresión, un canal de comunicación masivo en donde sus ideas y expresiones llegan a todo el mundo, y un nuevo medio de publicidad masivo y efectivo para las empresas, y con esto se crean nuevas estrategias de publicidad y formas innovadoras de llegar a un mayor número de personas. Esto también involucra a todo influencer que está surgiendo y desconoce la forma de manejarse en al ámbito publicitario y las redes sociales para mejorar su canal y ganar mayor número de visitas. Los creadores de contenido o Youtubers que quieren llegar a ser influencers necesitan de herramientas y conocimiento que les ayude a desenvolverse de manera más productiva, consejos que les ayuden a sobrellevar de una mejor manera una situación complicada y poder salir victoriosos.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

Publicación de contenido audiovisual en el canal de YouTube “Shavier Tuber” como medio de difusión para dar a conocer las nuevas estrategias publicitarias y de persuasión usadas por varios influencers (Youtubers).

#### **4.2. Justificación**

El proyecto tiene gran importancia en el medio publicitario y en el descubrimiento de nuevas formas de persuadir. Este estudio dará una nueva perspectiva para llegar e influenciar a la nueva generación en crecimiento que será nuestro nuevo público objetivo. No solo tendrá importancia localmente, un estudio como este tendrá gran valor para quien pueda hacer buen uso de él, como empresas dedicadas a la publicidad y marketing dentro y fuera del país, el tiempo dará la razón al proyecto al ser dirigido al público actual para entender a la generación en crecimiento y la nueva publicidad futura.

Los beneficiarios son las entidades grupos o personas que se dedican a la persuasión, quienes trabajan en el mundo publicitario, todos tiene el objetivo de llegar de manera efectiva al cliente para que estos busquen nuevamente su producto o servicio, llegar a la mente del cliente y posicionar; esto se logra por un vínculo creando algo que el cliente preferido en este caso un Youtuber, y lo que se busca es entender a la nueva generación, así se entiende la estrategia que se debe usar y esto nos da una nueva comprensión de la realidad.

La buena aplicación y el estudio e investigación de entrada genera expectativas en la sociedad ya sean altas buenas o malas, el interés vendrá medido por el beneficio propio que obtendrá cualquier empresa, grupo, institución.

### **4.3. Fundamentación teórica**

#### **4.3.1. Subculturas generacionales (Generación Z)**

“La generación z o nativos digitales está conformada por personas nacidas entre 1997 y la actualidad. Sus miembros se caracterizan por una alta conectividad, han pasado su vida expuestos a la tecnología, comunicaciones y medios como el Internet y aparatos tecnológicos” (Shiffman & Wisenblit, 2015).

La generación Z nace en el auge de la tecnología moderna, los medios de comunicación sofisticados y el Internet, son quienes prácticamente pasan la vida conectados y es que esa es la vida que les ha tocado vivir. Aunque aún no se especifica la fecha de inicio y fin de esta generación, la podemos identificar por sus hábitos y comportamientos característicos.

La presencia de un mundo en donde tiene acceso a la tecnología a una edad temprana, tiene a su disposición dispositivos cada vez más inteligentes y se ven expuestos a estos en muchos ámbitos de su vida como la educación, los círculos sociales, incluso en casa, y esto hace que pasen más horas frente a un dispositivo, según (Turner, 2015), “la generación Z tiene un vínculo digital con internet, que puede ayudar a los jóvenes a escapar de las luchas emocionales y mentales a las que se enfrentan fuera del ámbito digital”. Y es que la situación será más complicada para esta generación, ya que es probable que ganen menos que la generación anterior (los millennials), se presentarán los problemas económicos al igual que los sociales.

## **4.4. Objetivos**

### **4.4.1. Objetivo general**

Producir contenido audiovisual sobre nuevas herramientas, estrategias publicitarias y de persuasión mediante consejos útiles que son usados por varios influencers.

### **4.4.2. Objetivos específicos**

- 1.- Crear el canal de YouTube llamado “Shavier Tuber” para la difusión del contenido audiovisual.
  
- 2.- Publicar un video con un tono y estilo divertido y dinámico semanalmente para mantener la actividad del canal.
  
- 3.- Crear las diferentes redes sociales (Facebook/fan Page, Twitter, Instagram) para compartir el video y captar mayor audiencia.
  
- 4.- Realizar interacción con los suscriptores y seguidores en YouTube y redes sociales.

#### **4.5. Ubicación sectorial y física**

“Cantón de la provincia de Imbabura, cuenta con una población de aproximadamente 45.185 habitantes” (G.A.D Municipal Antonio Ante, 2010).

Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, a una altitud de 2405 msnm.

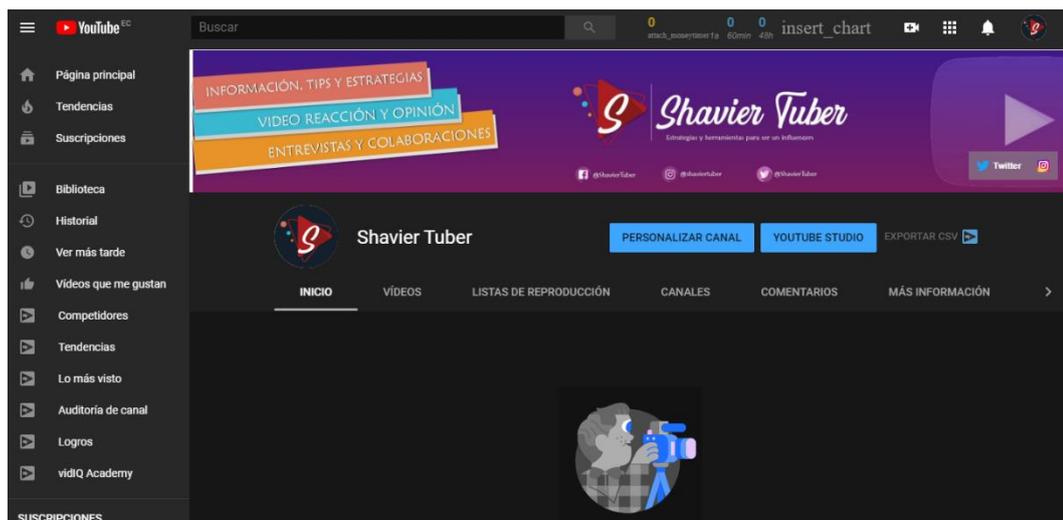
Atuntaqui es la cabecera cantonal de Antonio Ante, la ciudad es conocida como la capital de la moda por su sector textil y la Fábrica Imbabura.

#### 4.6. Desarrollo de la propuesta.

Creación del canal de YouTube para la difusión de las estrategias recopiladas



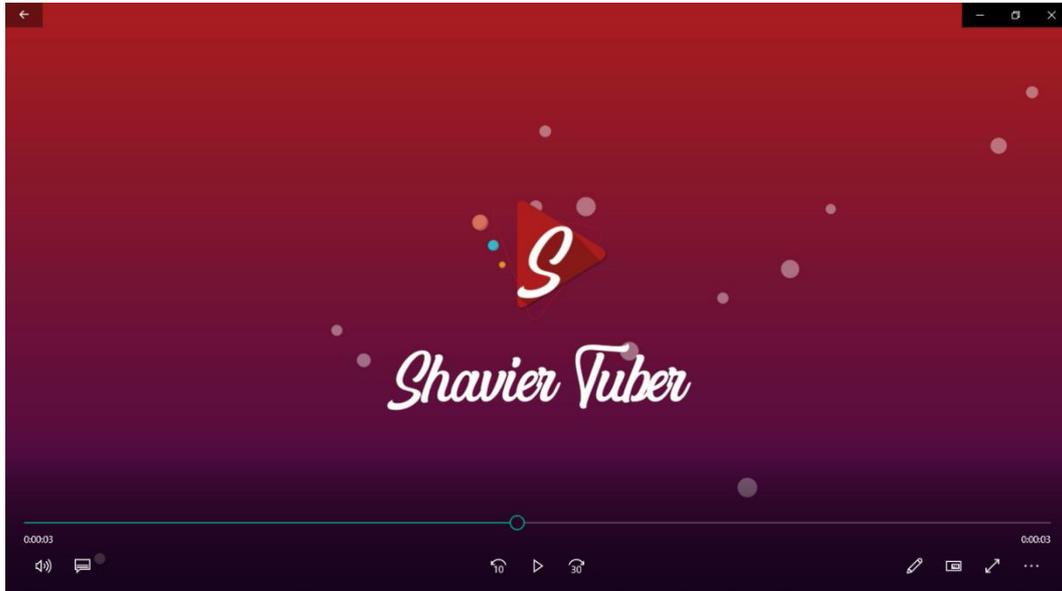
Tema: Cómo Empezar en YouTube | HERRAMIENTAS y TIPS que te van a ayudar.



Herramientas para tratar en el primer video: Plugin VidIQ:

Características.

Para que sirve



Duración: será de 5 a 8 min cada video dependiendo del tema que se vaya a tratar, en este caso se trata de herramientas de YouTube que durará 06: 30 min.



#CreandoInfluencers #Publicidad #ComoserunInfluencer

## Descripción del Video:

Para empezar en YouTube TODO lo que necesitas son unos buenos Tips y Herramientas que te voy a enseñar, todo lo demás es tu buena actitud positiva, se CREATIVO.

El profesor y Youtuber Henry Pineda nos hablará de su experiencia usando vidIQ y cómo fue que le ayudó a sobresalir en YouTube.

Este es el primero de muchos videos, si quieres saber más, suscríbete al canal y activa la campanita para no perderte más contenido como este. Si tienes alguna idea o sugerencia déjala en los comentarios.

Te espero cada semana con un nuevo video.

## Enlaces:

Página web vidIQ: <https://vidiq.com/>

Herramienta (extensión a la tienda de Chrome):

<https://chrome.google.com/webstore/detail/vidiq-vision-for-youtube/pachckjkecffpdphbpmfolblodfkgbhl>

Sígueme en las redes sociales para contenido extra

**Facebook:** /ShavierTuber

**Twitter:** <https://twitter.com/ShavierTuber>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/shaviertuber/>

---

## Henry Pineda

**Canal de YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UCnVSgQbyxsm-ev77JVSOhdg>

**Fanpage:** <https://www.facebook.com/ElProfeHenryPineda/>

---

## Contactos:

**Correo:** [ShavierTuber@gmail.com](mailto:ShavierTuber@gmail.com) o [ShavierTuber@outlook.com](mailto:ShavierTuber@outlook.com)

## Difusión en redes sociales:

### Facebook

Se usará la red social de Facebook para la difusión y maximizar el alcance del video.



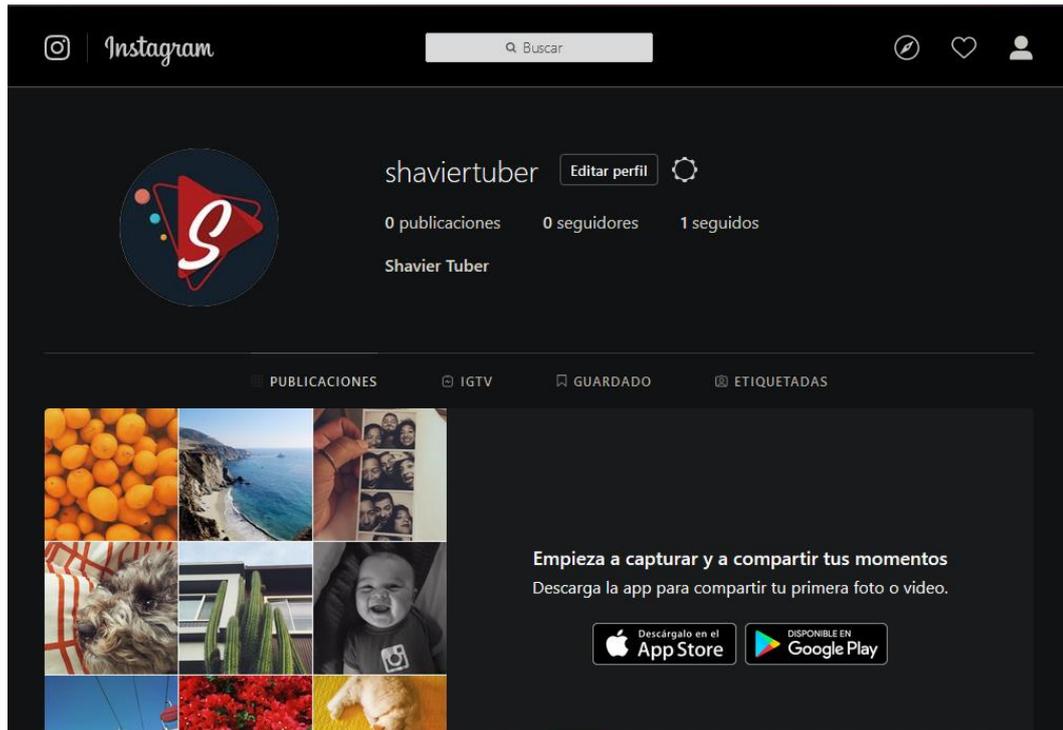
### Twitter

A través de esta red social se dará a conocer las noticias e información relevante correspondiente al canal de YouTube.



## Instagram

Siendo la red social de preferencia de la generación “Z”, se posteará información de importancia de cada video como diferentes estrategias y tips, al igual que video cortos, bloopers y promociones, cada publicación será manejada con el tono y estilo propia del canal em conjunto y con las demás redes sociales.



**Posts:**



  
**El nombre  
de tu video  
debe ser  
corto y  
específico,  
llama la  
atención  
siempre.**  
.....



Utiliza siempre palabras clave para posicionar tu video en buscadores.





Comparte el video en todas tus redes sociales, todos tienen que verlo.



## GUIÓN LITERARIO (Primer video)

**EXT / MITAD DEL MUNDO-QUITO / MAÑANA**

### **Bienvenida**

Hola estamos aquí en la mitad del mundo y en este canal vas a aprender todo lo que es estrategias, publicidad y herramientas que te enseñare a continuación, para que seas el mejor influencer en YouTube, y comenzamos con la primera herramienta y el video de hoy. Corre video.

**Intro: marca Shavier Tuber**

### **Xavi**

Bienvenido profe Henry al canal, vamos a hablar sobre su experiencia en YouTube ya que es un Youtuber conocido, me ha contado que usa algunas herramientas que le han sido de gran ayuda en su trayectoria.

### **Profe**

Buenas tardes es un gusto saludarlos desde acá, famoso todavía no (risas), algo que hay que tener en cuenta es que hay un 99% de fracaso en el video y es difícil, pero si trabajas de manera responsable y pidiendo interacción vas a empezar a crecer. ¿cómo se crece en YouTube?, es complicado al principio pero cuando trabajas con herramientas poderosas como por ejemplo yo trabajo con vidIQ es un plugin que se instala en Google Chrome y te dice exactamente la data de algún video de búsqueda como por ejemplo yo quiero buscar juegos y ese resultado tiene millones de búsquedas en YouTube o como por ejemplo, ¿cómo comerse un encebollado en la mitad del mundo?, entonces no tendrás millones de búsquedas si no algo mucho mas sesgado, entonces, ¿cuál es la ventaja de este plugin?, que te dice exactamente lo que tienes que subir y lo que tienes que hacer es como comprarte el boleto ganador de la lotería, y ahora entiendo la mecánica de YouTube gracias a este plugin y se los recomiendo se instala para Google Chrome y es gratuito.

### **Xavi**

Lo dejare aquí en la descripción del video para que la encuentren más fácilmente.

No hay mucha ayuda para los pequeños, yo empecé quise hacer algunas colaboraciones y me dijeron no.

**Profe**

La única que te vera es tu mamá, y lo más bonito es que entre las mamitas se reúnen y te dan like.

Una vez que encontramos que lo vamos a subir que es lo que te dice vidIQ, entonces hacemos el video lo subimos al internet y empezamos a interactuar con las palabras claves, por ejemplo: quiero jugar Fortnite en la mitad del mundo, Fortnite está posicionado, jugar está posicionado y en la mitad del mundo está posicionado, pero si le pones Quito- Ecuador tienes mucho más extenso las palabras para estar posicionado aparte que es bastante sesgado, es decir si pones ¡jugar Fortnite! nadie te va a ver pero si pones "quiero jugar Fortnite en la mitad del mundo en Quito-Ecuador", entonces lo sesgas mucho más y todas esas palabras clave te ayudan a que salgas primero, entonces vas a coger ese titular y lo vas a pegar en la descripción y lo vas a poner en las etiquetas y todo tu titular lo vas a desglosar y unas vez que lo desglosas, estas al otro lado. Esa parte es CEO, pero la otra parte, es la más difícil, es hacer interacción es cuando nadie nos ve. Anoten esto, si tiene 300 amigos en Facebook diles por favor dame compartiendo y entonces estas generando interacción y lo que le dices a YouTube es mira tengo a mucha gente comentando ese video y milagrosamente YouTube te pone primero, y hay que hacer interacción todos los días del planeta.

**Xavi**

Sean constantes siempre, comparten, díganles que le den like a todos sus familiares pero que le den like y que se suscriban.

**Profe**

Y que comenten y que hagan un montón de cosas para que empieces a ser amigable y cuando ya lo eres, hay si, empieza la monetización, y algo muy importante y eso no te he comentado es que si pasas los mil suscriptores puedes activar el super chat y la gente puede donarte físicamente dinero en el super chat, si tienes mil suscriptores activa el super chat esto solo funciona en vivo y puedes pedirle a la gente que te empiece a donar.

>>hay un tipo que mi hija lo ve se llama el Rubius y le donaron \$3,000 dólares o euros>>

**Xavi**

Uno aspira a eso

**Profe**

Si algún día, si trabajas de manera responsable, y haces videos que a la gente le guste y te empiezan a compartir claro que vas a llegar a eso y los vas a superar también.

**Xavi**

Sean siempre constantes, siempre, cada día, publiquen en sus redes sociales, si tiene Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, lo que sea, incluso hi5, que no se usa, pero bueno. Otra cosa muy que creo que nos bajonea a todos son los malos comentarios.

**Profe**

Si hay un mal comentario, bueno la gente no está contenta con ese tipo de contenido, pero sabes que no te preocupes porque para YouTube se mejor porque no importa si tienes buenos comentarios, malos comentarios, manito arriba, manito abajo, compartir, eso se llama interacción, y no importa los dislike también funcionan.

>>Nos mata este sol hermano>>

**Xavi**

>>Uff si eso es lo malo si quieren venir bloqueador, pero uff<<

Asique ya saben, le agradezco mucho profe, no le quiero quemar más porque nos está matando, muchas gracias profe.

## **EXT / CONDADO SHOPPING / MAÑANA**

### **Tips:**

- Vamos con el tip número 1.

El nombre de tu video debe ser corto pero específico, llama la atención siempre.

## **EXT / CENTRO HISTÓRICO-QUITO / MAÑANA**

- Tip número 2.

Utiliza siempre palabras clave para posicionar tu video en buscadores.

## **EXT / PARUQE EL ELEJIDO-QUITO / MAÑANA**

- Tip número 3.

Regla número 1, comparte el video con todo el mundo, Facebook, Twitter, Instagram, todo tiene que ver tu video, pilas ;

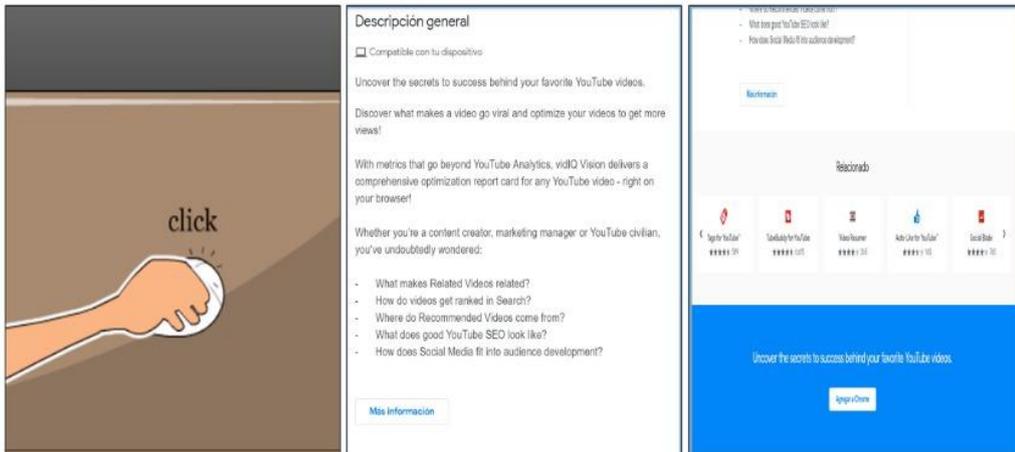
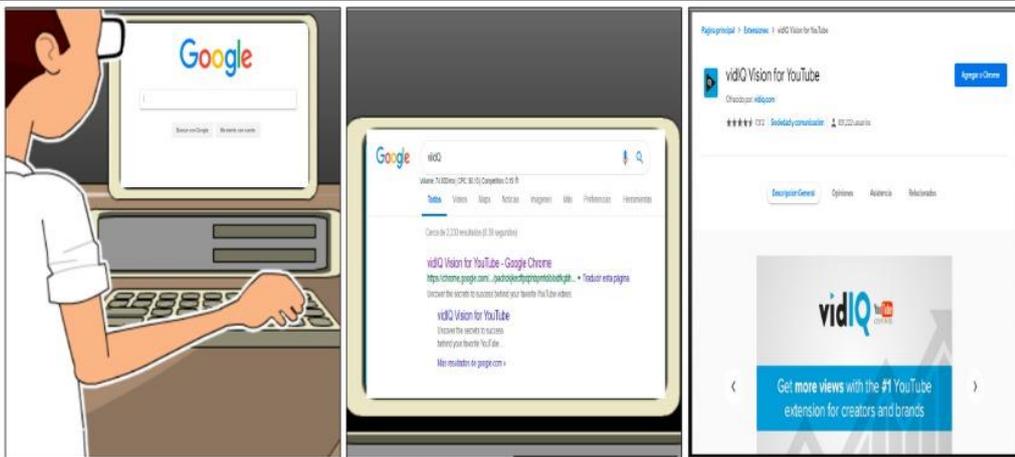
## **EXT / CENTRO HISTÓRICO-QUITO / MAÑANA**

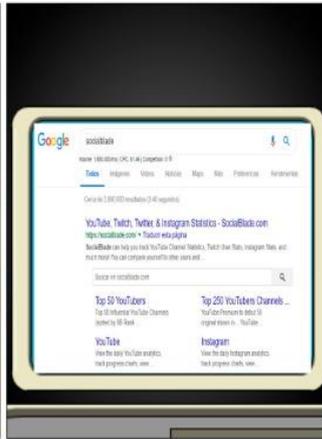
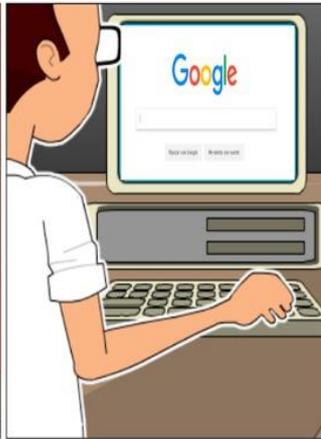
### **Despedida**

Recuerda, suscríbete, dale like y este es el fin del video, cualquier duda o comentario aquí abajo. Te dejo con esta increíble imagen de Ecuador.

Cierre, fundido a negro - música.

# Story Board





## 4.7. Resultados

Visión general de las estadísticas del canal:

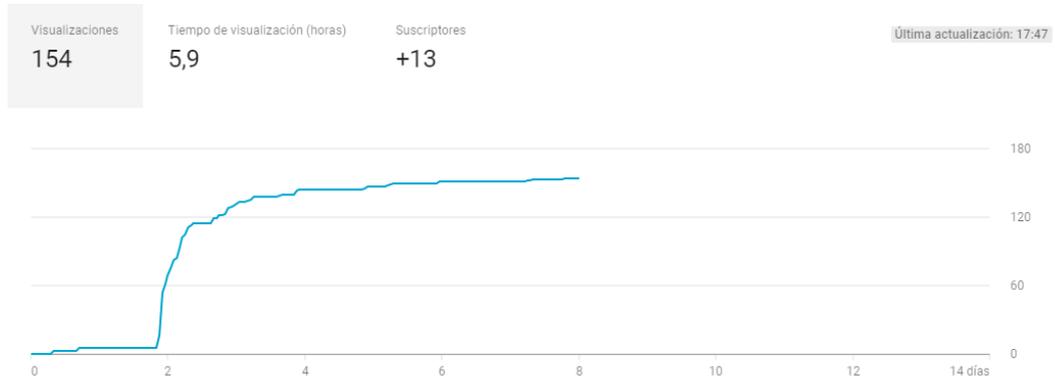


Tabla 15 Fuente YouTube Analytics visualizaciones



Tabla 16 YouTube Analytics retención de audiencia

## Me gusta: porcentaje

Desde la publicación



Tabla 17 YouTube Analytics me gusta

## Cobertura:



Tabla 18 YouTube Analytics cobertura

## Tipos de fuentes de tráfico

Visualizaciones · Desde la publicación

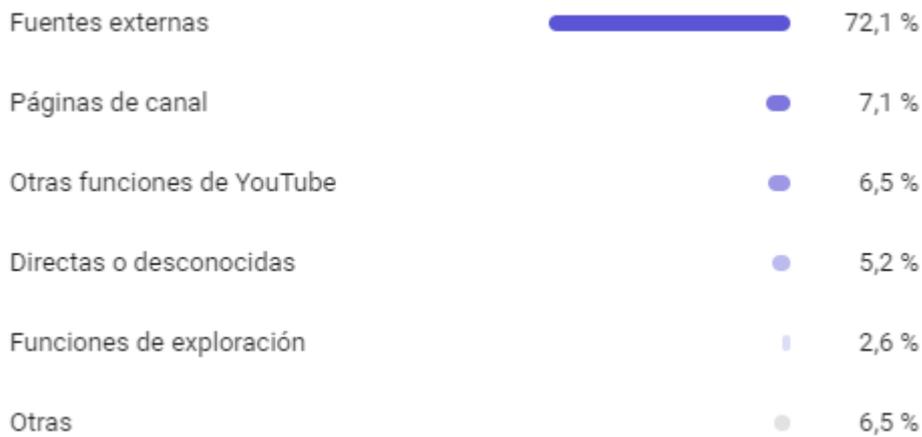


Tabla 19 YouTube Analytics fuentes de tráfico

Fuente de tráfico	Impresiones	Porcentaje de clics de las impresiones	Visualizaciones ↓	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
<input type="checkbox"/> Total	101	14,9 %	160	2:17	6,1
<input type="checkbox"/> Fuentes externas	–	–	110 68,8 %	2:37	4,8 78,5 %
<input type="checkbox"/> Otras funciones de YouTube	–	–	17 10,6 %	2:28	0,7 11,4 %
<input type="checkbox"/> Páginas de canal	30	23,3 %	11 6,9 %	1:02	0,2 3,1 %
<input type="checkbox"/> Directas o desconocidas	–	–	8 5,0 %	1:03	0,1 2,3 %
<input type="checkbox"/> Funciones de exploración	4	75,0 %	4 2,5 %	3:22	0,2 3,7 %
<input type="checkbox"/> Búsqueda de YouTube	55	7,3 %	4 2,5 %	0:17	0,0 0,3 %
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos	0	–	3 1,9 %	0:10	0,0 0,2 %
<input type="checkbox"/> Página de lista de reproducción	7	0 %	2 1,3 %	0:52	0,0 0,5 %
<input type="checkbox"/> Listas de reproducción	5	20,0 %	1 0,6 %	0:04	0,0 0,0 %

Tabla 20 YouTube Analytics fuentes de tráfico 02

## Fuente de tráfico: externa

Visualizaciones · Desde la publicación

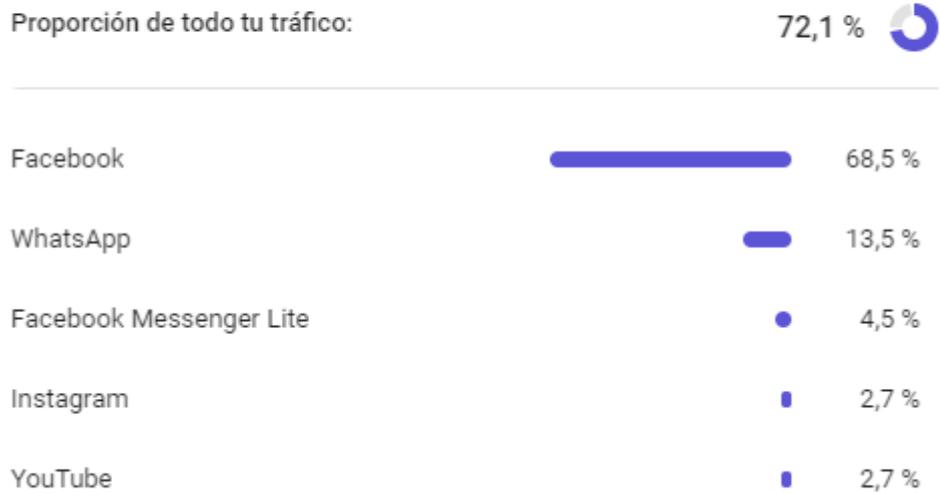


Tabla 21 YouTube Analytics fuentes de tráfico externa

## Fuente de tráfico: vídeos sugeridos

Visualizaciones · Desde la publicación

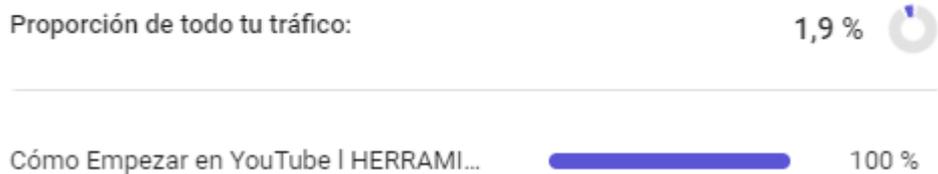


Tabla 22 YouTube Analytics video sugerido

### Área geográfica de los suscriptores:

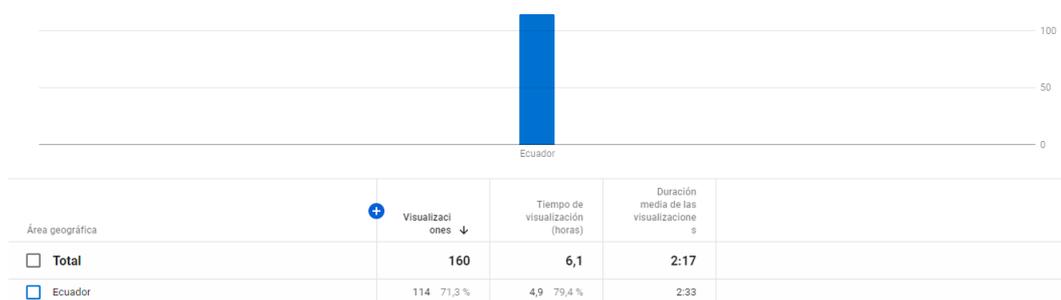


Tabla 23 YouTube Analytics área geográfica

### Sexo:

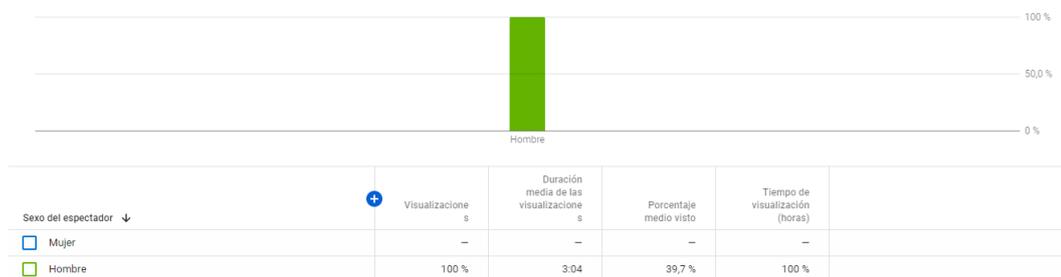


Tabla 24 YouTube Analytics sexo

### Retención:

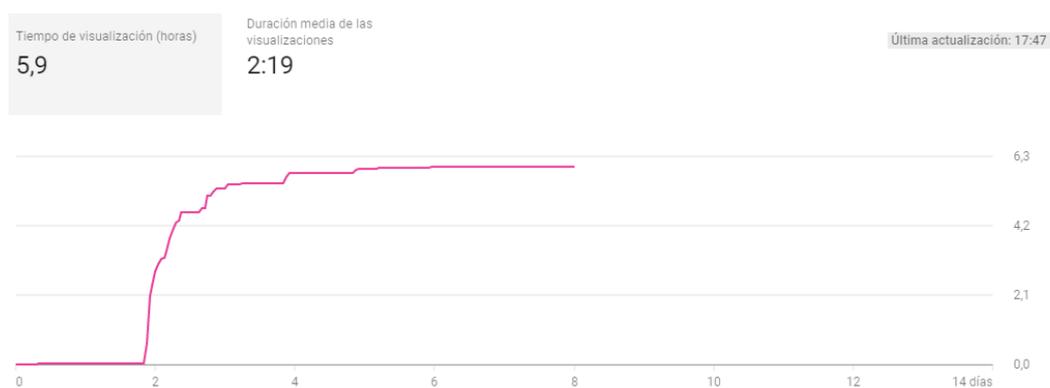


Tabla 25 YouTube Analytics retención

## Retención de la audiencia

Desde la subida



2:17 (29,7 %)

Duración media de las visualizaciones

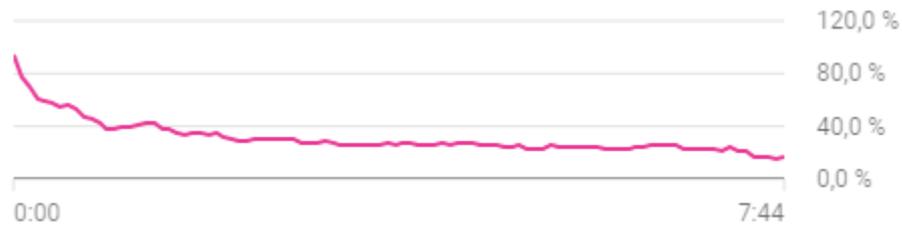


Tabla 26 YouTube Analytics retención de audiencia

## Audiencia:

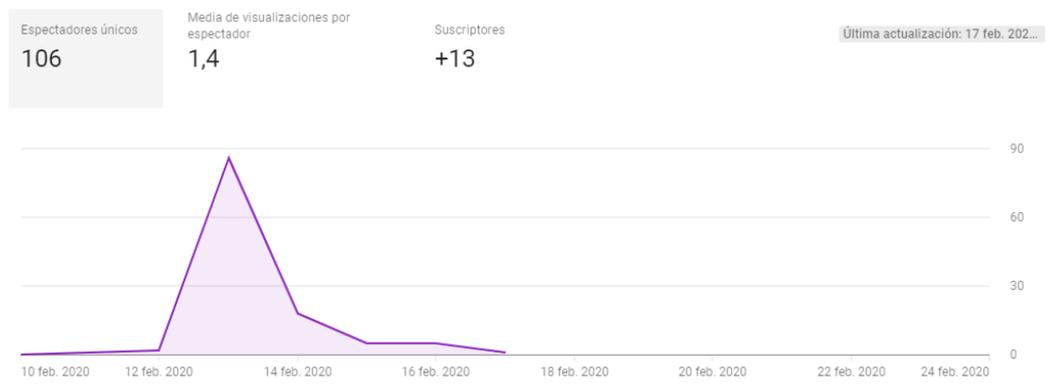


Tabla 27 YouTube Analytics retención de audiencia 02

## Tiempo de visualización de los suscriptores

Tiempo de visualización · Desde la subida



Tabla 28 YouTube Analytics tiempo de visualización

## **4.7. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.7.1. Conclusiones**

- El mercado de Youtubers está en pleno desarrollo local, y las marcas están viendo un gran potencial para llegar al target que desean, sin embargo, todavía los Youtubers no cuentan con una remuneración óptima y su trabajo no es valorado de la mejor manera.

- Los Youtubers cuentan con un público muy variado y amplio a nivel local e internacional que es lo que las marcas buscan, llegar a un público masivo de una mejor manera.

- Existen varios jóvenes con buenas ideas que quieren empezar en YouTube, pero no cuentan con las herramientas necesarias para poder competir y darse a conocer.

- Los jóvenes de Atuntaqui son influenciados en cierta medida por Youtubers de moda, esto hace que quieran adquirir el producto para sentirse más identificado con su Youtuber favorito.

#### **4.7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda ampliar la muestra de investigación a otras ciudades para obtener resultados más concretos, esto puede ayudar a tener un panorama mucho más amplio.
  
- Los Youtubers deben dejar en claro desde un inicio sus términos antes de aliarse con alguna marca, de esta manera evitarán conflictos y desacuerdos futuros.
  
- Para ser un influenciador no se debe apuntar localmente si no fuera de tu sector, esto ayudará a ganar mayor reconocimiento.

## **Glosario**

**Tendencia:** propensión o inclinación hacia determinados fines.

**Red social:** sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, permite el contacto entre ellos e intercambiar información.

**Blog:** sitio web que influye, a modo de diario de su autor, contenidos de interés que actualiza con frecuencia, el contenido el comentado por lectores.

**Blogger:** perteneciente a los blogs, persona que crea y gestiona un blog.

**Influencia:** poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otra persona. Persona con poder de autoridad que puede poseer una ventaja.

**Publicidad:** difusión de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o comercial, con la intención de que alguien actúe de una manera determinada, piense según algunas ideas o Adquiera un determinado producto.

**Estrategia:** arte de dirigir las operaciones militares, conjunto de las reglas que una decisión optima en cada momento.

**Marketing viral:** conjunto de técnicas que hace uso de medios en internet tales como las redes sociales, entre otras, para logras aumentar las ventas de productos o servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral.

**Generación Z:** comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. Aunque pareciera ser similar a los millennials la verdad es que tienen rasgos muy definidos.

**Mercadólogo:** especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).

## Bibliografía

- Ante, G. A. (2010). Antonio Ante.gob.ec. Obtenido de Antonio Ante.gob.ec: <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php>
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. México D.F.: Industria Editorial Mexicana.
- Antonio Caro. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid. Editorial Eresma.
- María, I, Martín. (2007). Nuevas tendencias de publicidad del siglo XX. Sevilla. Comunicación social.
- Cristian, B & Héctor, T. (2016). Mamá Quiero ser Youtuber. España. Temas de hoy.
- Estrella, M & Lourdes, S. (diciembre 2011). Publicidad en Internet. Revista de Comunicación Vivat Academia.
- Clara, M, Molina. (abril 2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.
- David, C, Domínguez. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.
- Alonso C, & Alejandro M. El vídeo publicitario y su adaptación al medio online. Un análisis sobre consumo, forma y uso aplicado a la plataforma YouTube. Universidad de Sevilla
- Paul Israel, I, Ríos & Gisella Anabel, S, Guaricela. (2007). El fenómeno Youtuber en Ecuador. Universidad de Azuay.
- MARÍA, F, Govea. (enero 2017). Estudio sobre la influencia de bloggers y youtubers en el proceso de decisión de compra del mercado guayaquileño. UEES.
- Tatiana, C, Tabón. (mayo 2017). Análisis del impacto de los infelucers “Youtubers y Bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.
- Virginia, E, Barcenilla. (junio 2016). La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers. Universidad de Valladolid.
- Nancy Del Pilar M, Sánchez & Diana Marcela, M, Enciso. (julio 2015). Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube. Universidad Distrital Francisco José De Caldas.
- Noemi, G, Pereda. (junio 2014). Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Universidad de Cantabria.
- Pérez, J., & Merino, M. (julio de 2013). Definiciones.de. Obtenido de Definiciones.de: <https://definicion.de/youtube>

- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad Un enfoque teórico-práctico*. México: Candiani.
- Kawasaki, G., & Peg Fitzpatrick. (2016). *El arte del social media*. España: Anaya Multimedia.
- Pardo, A. F. (2015). *Marca busca egoblogger*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Impresora Apolo.
- Kanlli.(2017). *Generación Z, cómo hacer marketing para el consumidor del futuro*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>
- The Point, la revista online del marketing. (2017). *¿Cómo reacciona la Generación Z ante la publicidad?*. Recuperado de <http://thepoint.com.mx/www/2017/10/03/como-reacciona-la-generacion-z-ante-la-publicidad/#sthash.XjXGMPNk.dpbs>
- Ayuda de Google Ads. (2018). *Guía de estudio para la Evaluación de publicidad en video acerca de la publicidad en YouTube*. Recuperado de <https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es-419>
- Matías De Diego. (2017). *La Generación Z, el nuevo desafío de la publicidad*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2942588/0/generacion-z-desafio-publicidad/>
- PuroMarketing. (2015). *El peso y la influencia de los Youtubers sigue en aumento, también sus ingresos*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/47/25588/peso-influencia-youtubers-sigue-aumento-tambien-ingresos.html>
- Perez, D. (2017). *La influencia de los YouTubers: famosos en Internet y en la vida real*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://omicrono.lespanol.com/2017/02/influencia-youtubers-internet-vida-real/>
- Carrión, C. (2016). *Youtubers y su impacto entre los más jóvenes*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.alfabetajuega.com/opinion/youtubers-y-su-impacto-entre-los-mas-jovenes-n-4189>
- Las Nuevas Tecnologías del Mundo de la Publicidad. (2013). WixBlog. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/2013/07/nuevas-tecnologias-publicidad/>
- Turner, Anthony (2015). «Generation Z: Technology And Social Interest». *Journal of Individual Psychology* 71 (2): 103-113. doi:10.1353/jip.2015.0021.
- Posso, Miguel (200/). *Fabrica Imababura pasado y presente en imágenes*. Universidad Tecnica del Norte. p. 34,35.

## Anexos

### Encuestas



*Imagen 1 Encuesta 87óvenes de la generación Z*

Realización de encuestas a estudiantes de las unidades educativas

## Entrevistas

Drez (Youtuber)



*Imagen 2 Entrevista Drez*

Entrevista a Drez Youtuber Ibarreño nos cuenta su experiencia como influencer local.

Hellian Evans (Influencer-cantante)



*Imagen 3 Entrevista Hellian Evans*

Entrevista Hellian Evans influencer y cantante, relata como fue trabajar con marcas en YouTube