



Febrero 2019 - ISSN: 1989-4155

## **YOUTUBE COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

**Autores:**

**Ricardo Andes Bonilla Ponce,**  
Egresado de la Carrera de Publicidad.  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Email: rikrdo2091@gmail.com

**Jacinto Jefferson Flores Cagua**  
Licenciado en publicidad.  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Universidad técnica particular de Loja,  
Magister en comunicación y desarrollo  
Universidad de Guayaquil  
. Docente en la carrera de publicidad.  
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.  
Email. [jfloresc@ulvr.edu.ec](mailto:jfloresc@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ricardo Andes Bonilla Ponce y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2019): "Youtube como estrategia de contenidos para la atracción y retención de estudiantes universitarios", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/02/youtube-atraccion-estudiantes.html>

### **Resumen**

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

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

En las cuales no solo vamos a tratar de que el contenido se viralice de forma orgánica sino también ayudarnos con una estrategia de pauta que permita impactar a más personas apalancándonos de igual manera en las redes sociales de la carrera y no cerrándonos a la posibilidad de a futuro replicar la campaña en medios tradicionales.

**Palabras clave**

Redes Sociales, Estrategias Digitales, Creatividad, Posicionamiento.

**Abstract**

In the following project we can identify that the career of Advertising of the Laica University Vicente Rocafuerte of Guayaquil presents a problem, the lack of knowledge on the part of the students who are in the last cycles of school.

Due to this and taking advantage of the welcome of the social networks of which the target audience likes, it was decided to implement a communication campaign with content that shows in a different and striking way the different places offered by an advertising agency.

In which not only we are going to try to make the content go viral organically but also help us with a strategy that allows to impact more people by leveraging us in the same way in the social networks of the race and not closing ourselves to the possibility of future replicate the campaign in traditional media.

**Keywords**

Social Networks, Digital Strategies, Creativity, Positioning

## **Introducción:**

### **1.1 Formulación del Problema**

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

### **1.2 Sistematización de la investigación**

- 2 Cuáles son las estrategias de contenido en YouTube que actualmente está implementando la carrera de publicidad de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?
- 3 ¿Qué tipo de estrategias de contenidos en YouTube están aplicando otras carreras de publicidad o afines en la actualidad en la ciudad de Guayaquil?
- 4 ¿Cuáles son los gustos o preferencias de contenidos en YouTube de los jóvenes en edad Universitaria de la ciudad de Guayaquil?
- 5 ¿Cuáles son las estrategias de contenidos en YouTube que se pueden aplicar en la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

### **5.1 Objetivo general de la investigación**

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

### **1.4 Objetivos específicos de la Investigación**

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

## **Materiales y métodos:**

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

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

Los tipos de investigación que se desarrollaran en este proyecto de investigación serán las siguientes:

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

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

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

### **3.4 Técnicas de Investigación**

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

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

## Población y Muestra

### Población

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

*Tabla 1: Población*

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

*Datos: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)*

### 3.5.2 Muestra

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$n = 120,93$$

Entonces la muestra a estudiar será 121 personas.

**Discusión:**

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

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

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

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

Otra de las estrategias que pueden mejorar el posicionamiento de la Compañía es publicar con frecuencia contenidos ya que se pudo determinar que los usuarios navegan en internet todos los días más de una hora diaria, por lo que el contenido puede llegar de forma inmediata y eficaz.

**Recomendaciones:**

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

**Recomendación #1**

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

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

### **Recomendación #2**

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

### **Recomendación #3**

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

El programa llevará por nombre “La Agencia”.

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

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

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

#### **Educativo: “El Training”**

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

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

#### **Informativo: “Radio Pasillo”**

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

#### **Entretenimiento: “EL DC”**

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

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

**Inspiradores: “La Pecera”**

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

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

**Recomendación #4**

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

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

**Recomendación #5**

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

**Recomendación #6**

La campaña de comunicación:

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

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

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

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

**Recomendación #7**

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

**Recomendación #8**

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

## Anexo 1: Creación del canal en Youtube

The image shows a screenshot of a YouTube channel page. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. The channel name is "La Agencia | Escuela de Publicidad" with a subscriber count of 1,715,454. The main video featured is "Episodio 1 | Aquí comienza todo" with 1000 views. The video thumbnail shows a man sitting on a couch in front of a brick wall with the text "El TRAINING". Below the main video, there are sections for "Videos populares" (Popular Videos) and "Canals Recomendados" (Recommended Channels). The "Videos populares" section includes four video thumbnails with titles like "AGENCIA", "PASILLO", "DC", and "PECERA". The "Canals Recomendados" section lists five channels labeled "Canal 1" through "Canal 5".

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## Anexo 2: Creación del programa " La Agencia"



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Anexo 3: Creación de la línea gráfica



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*La*  
**PECERA**  
LA AGENCIA

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*El*  
**DC**  
—  
L A A G E N C I A

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

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

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

*El*  
**TRAINING**  
LA AGENCIA

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

Anexo 4: Material Pop



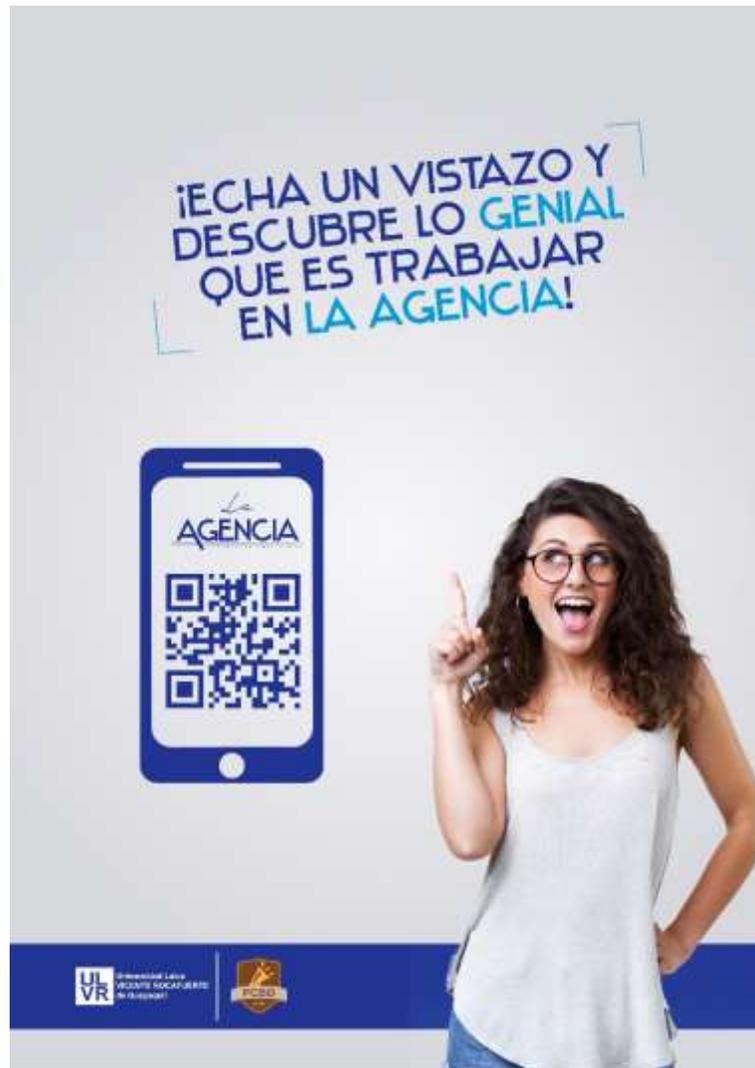
Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)



Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

## Anexo 5: Plan de pautas

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

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

INVERSIÓN TOTAL MENSUAL

CPV:

Costo por Reproducciones

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

\*NO INCLUYE IVA

Elaborado por: Bonilla Ponce, R (2018)

### Bibliografía

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

Torres, L. (2012). *Retención estudiantil en la educación superior*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.